

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

A pirataria de música gravada e a indústria cultural

Lucas Bernasconi Jardim

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Ciências Sociais da EFLCH-
Unifesp para a obtenção do título
de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marcia
Regina Tosta Dias.

Guarulhos
2014

Jardim, Lucas Bernasconi.

A pirataria de música gravada e a indústria cultural / Lucas Bernasconi Jardim – Guarulhos, 2014.

162 p.

Dissertação de mestrado – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2014.

Orientadora: Marcia Regina Tosta Dias.

Título em inglês: The piracy of recorded music and the culture industry.

1. Pirataria. 2. Música gravada. 3. Indústria fonográfica. 4. Indústria cultural. I. Título

Lucas Bernasconi Jardim

A pirataria de música gravada e a indústria cultural

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da EFLCH-Unifesp para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em 10 de Março de 2014

Profª. Drª. Marcia Regina Tosta Dias (Orientadora)
Universidade Federal de São Paulo

Prof. Dr. Michel Nicolau Netto (Titular Externo)
Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Gabriel Cohn (Titular Interno)
Universidade Federal de São Paulo

Prof. Dr. Walter Garcia (Suplente)
Universidade de São Paulo

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar sociologicamente as transformações que têm sido observadas na produção e na distribuição de música gravada a partir do problema da pirataria. Novas tecnologias que permitem a cópia não protocolada de fonogramas recolocaram o problema da pirataria nos debates sobre música gravada, uma vez que estas tecnologias rompem o monopólio da cópia pelas grandes empresas fonográficas. Partindo de uma investigação empírica sobre a venda de CDs e DVDs piratas nas ruas de São Paulo, foi possível refletir sobre as formas de organização desse mercado e seus títulos mais vendidos. O que se argumenta é que há hoje uma indústria da pirataria que, embora combatida pela indústria oficial, se apoia sobre os mesmos hits promovidos nos grandes meios de comunicação. Mais que isso, as novas formas “autônomas” de distribuição de música gravada – que se valem da distribuição não protocolada como forma de divulgação e se desenvolvem à margem do sistema tradicional de arrecadação de direitos autorais – podem ser assimiladas pela grande indústria como estratégia de divulgação, num momento em que o disco perde o estatuto de produto central da indústria da música, como ocorre no presente. Isso tende a tornar mais sofisticado o processo de assimilação, por parte da grande indústria, de conteúdos já prontos, uma vez que se aprofunda a terceirização da produção do hit para fora das grandes empresas – que, no entanto, continuam detendo poder e capital para legitimar o sucesso das canções que promovem. Há, desse modo, um contexto de concentração de mercado aliada à fragmentação, em que mudanças técnicas deixam intocados os problemas sociais colocados pela indústria cultural, tanto em relação à exclusão de determinados tipos de música pelo processo de competição inerente ao mercado quanto às formas de audição historicamente hegemônicas.

Palavras-chave: pirataria; música gravada; indústria fonográfica; indústria cultural; sociologia da comunicação e da cultura.

Abstract

This work aims to analyse sociologically the transformations that have occurred in the production and distribution of recorded music with the piracy issue. New technologies that allow the unprotocolled copy of phonograms put the piracy issue back on the debates on recorded music, once these technologies break the monopoly of the copy held by big phonographic companies. Based on an empirical investigation on the trade of pirate CDs and DVDs in the streets of São Paulo, it was possible to reflect on the forms of organization of this market and its best selling products. It is thus argued that there is a piracy industry that, despite the enforcement activities undertaken against piracy by the official industry, is based on the same hit songs promoted in the big media. Furthermore, new “autonomous” forms of recorded music distribution – that utilize unprotocolled distribution as a way of diffusion and are developed outside the traditional system of copyright – may be assimilated by the big industry as a dissemination strategy, in a moment that the disc is no longer the central product of the music industry. That tends to make the process of assimilation of cultural contents by the industry more sophisticated, with the outsourcing of the production of hit songs. The big industry, though, keeps holding enough power and capital to legitimate the success of the songs they promote. Therefore, the music market points to a context of market concentration combined with fragmentation, in which technical changes leave social problems raised by the culture industry untouched, in terms of the exclusion of certain types of music by the process of market competition and of historically hegemonic forms of listening to music.

Keywords: piracy; recorded music; phonographic industry; culture industry; sociology of communication and culture.

Agradecimentos

Seria entrar em contradição com tudo o que segue nestas páginas acreditar que, em uma pesquisa acadêmica, somente importam os espaços “oficiais” da construção do conhecimento. O sociólogo, como o artesão, não separa sua postura profissional de sua experiência pessoal, coletivamente construída, de tal modo que os pequenos detalhes do cotidiano podem ser absorvidos como dignos de reflexão. Nesse sentido, seria impossível contemplar aqui todos que contribuíram com a pesquisa, mas aproveito este espaço para registrar meus agradecimentos sinceros a algumas pessoas que não só tiveram o interesse e a paciência de discutir questões diretamente ligadas ao trabalho, mas que em cada contato também me ajudaram a pensar e a conceber coletivamente uma postura em relação à vida.

Muitos camelôs foram receptivos e aceitaram conversar comigo sobre seu trabalho, suas vidas, e sobre a pirataria, concedendo-me entrevistas ou deixando-me acompanhar suas jornadas. A todos esses trabalhadores, sem o qual a pesquisa não teria sido possível, agradeço imensamente.

A Marcia Tosta Dias, orientadora deste trabalho, por ter me colocado diante de um conjunto de questões tão relevantes para pensar o objeto da pesquisa, pelas leituras rigorosas de todas as versões do trabalho e por ter me garantido, com sensibilidade, rara autonomia durante todo o processo.

A pesquisa que deu origem a esta dissertação teve início em uma pesquisa no âmbito da graduação, na Unicamp, orientada por Rita Morelli, a quem também sou muito grato. Aos professores da EFLCH cujos cursos frequentei na pós-graduação, que contribuíram, cada qual à sua maneira, para este trabalho: Mauro Rovai, Cristina Pompa, Rúrion Melo, Andréa Barbosa, Olgária Matos. A Bruno Comparato e a Pablo Ortellado, que em diferentes ocasiões debateram textos da pesquisa e levantaram questões importantes. A Henrique Parra, por ter me acolhido como monitor de sua disciplina e ter me apresentado outras perspectivas para várias questões. A Henry Burnett, agradeço pelo diálogo e especialmente pela arguição na banca de qualificação, que provocou verdadeiras reviravoltas no desenvolvimento deste trabalho. A Michel Nicolau Netto, que desde o começo do trabalho colocou questões pertinentes e me incentivou a continuar pesquisando, e pelas participações nas bancas de qualificação e defesa. A Gabriel Cohn, pela participação na banca de defesa, que certamente me ajudou a compreender melhor as questões abertas por este trabalho.

Aos funcionários da EFLCH, especialmente Daniela Gonçalves e Douglas Barbosa, que ajudaram a resolver boa parte das burocracias da pós-graduação.

À Capes, pelo financiamento que possibilitou esta pesquisa.

A Gabriela Murua, Rafael Freitas e Andréa Azevedo, amigos, companheiros e interlocutores permanentes, com quem discuti cotidianamente as ideias e questões deste trabalho e do dia a dia em São Paulo, além de compartilhar tantos momentos leves, fundamentais. Aos amigos, com quem a convivência intensa e a cumplicidade construída durante os anos marcaram de forma indelével nossas maneiras de pensar e se posicionar: Matheus Pasquali, Zé Schultz, Theo Kieckbusch, Aline Hasegawa, Carolina Perini, Ariella Carolino, Paulinha Saes, Lauren Souza, Rodrigo Bulamah, Stella Paterniani, Hugo Ciavatta, Bruna Borrego, Umberto Proietti, Fernando Pedrazolli. Matheus, Aline, Carol, Rodrigo e Stella, em diferentes momentos, leram rascunhos, projetos e notas, colocando comentários, provocações e perguntas sempre instigantes. A Tiago Freitas e Rodrigo Lima, músicos excepcionais, com quem tive raras oportunidades de discutir seriamente sobre música e política. A todo o pessoal da Pensata e aos amigos que fiz no mestrado, Fernando Santana, sociólogo perspicaz e companheiro de discussões, e Cauê Martins, parceiro no interesse pela indústria fonográfica e em tantas outras questões.

As ciências sociais ensinam que a socialização familiar é aquela que coloca em nós as concepções mais profundas que temos do mundo. Agradeço à minha família, meus pais e minha irmã Thais, meus avôs e minhas avós, que de alguma forma plantaram em mim o interesse pela sociologia e pela música, e sempre me apoiaram nos caminhos aos quais essas escolhas levaram. Em especial, à minha mãe Ana Maria, porto seguro nas horas difíceis.

A Luiza Sassi, minha companheira, por compartilhar tanto comigo ao longo desses anos e por ter sido a pessoa que me incentivou a começar a pesquisar, mantendo a paciência nos momentos em que a imersão na pesquisa beira a loucura.

A todos, obrigado.

Índice

Apresentação.....	7
Estrutura da dissertação.....	13
Notas preliminares à leitura.....	15
Introdução.....	17
A questão dos suportes e as transformações na indústria da música.....	21
<i>Get up, stand up for your copyrights?</i>	26
A distribuição “autônoma” como solução técnica.....	28
Parte I – Os caminhos dos discos.....	34
Uma arqueologia da pirataria.....	41
O som reproduzível.....	47
CDs e DVDs piratas em São Paulo: o camelô e o comércio nas ruas.....	55
A divisão do trabalho na indústria da pirataria.....	63
O combate à pirataria.....	74
Da repressão ao consenso.....	86
Parte II – Os caminhos dos hits.....	95
A persistência do hit.....	101
A “pirataria” como instância terceirizada da produção de música gravada.....	107
Competição, inclusão e exclusão.....	121
Música e televisão: sobre o <i>plugging</i>	130
Para além do hit.....	138
Considerações finais.....	147
Referências.....	151

Apresentação

Este trabalho tem como propósito discutir o papel que a pirataria tem exercido na divulgação de música gravada. Parte-se do pressuposto de que a produção de música como um todo não coincide com a produção de música gravada no interior das grandes empresas fonográficas. Tomada ao pé da letra, essa premissa parece óbvia: a indústria fonográfica sempre teve como seu material primário a própria música, em sentido amplo, de tal maneira que sua produção se apresenta como uma espécie de gargalo para a produção cultural como um todo. A pesquisa, no entanto, se justifica pela necessidade de análise do desenvolvimento e da comercialização de tecnologias que permitem a cópia de fonogramas, fazendo com que um grande volume de música gravada circule à margem dos protocolos oficiais de licenciamento autoral e distribuição comercial. A ideia de pirataria de música gravada empregada aqui, portanto, diz respeito às iniciativas de distribuição não oficial, isto é, que não partem das empresas fonográficas.

Pode-se identificar duas frentes nessas iniciativas: a cópia de material produzido pela própria indústria oficial e a distribuição que chamarei aqui de “autônoma”, em que o conteúdo é produzido pelo próprio artista e distribuído como forma de divulgação, sem a mediação da indústria oficial. Opto, portanto, por não diferenciar do ponto de vista conceitual a pirataria como transgressão de direitos autorais da distribuição que se dá inicialmente e intencionalmente à margem dos protocolos oficiais. Essa opção se dá por motivos que serão trabalhados ao longo do texto. É ainda necessário enfatizar que, se a pirataria é a cópia que não cumpre os protocolos oficiais, isso não impede o termo seja mobilizado retoricamente em uma multiplicidade de sentidos, que apontarei de caso em caso.

Ao longo do século XX, as grandes empresas fonográficas foram responsáveis pela produção da maior parte da música gravada, fundamentadas em seu principal produto, o disco. Nas últimas décadas, mudanças significativas nas tecnologias que permitem a reprodução de fonogramas modificaram todos os passos desses processos, transformando as formas de produção e distribuição e, assim, as formas de consumo de música gravada. As transformações colocam em questão a estrutura tradicional da indústria fonográfica, bem como a centralidade do disco para seu negócio. Pode-se ilustrar a profunda crise enfrentada pela indústria fonográfica a partir da década de 2000 com números divulgados pela própria indústria: no Brasil, o faturamento da venda de discos caiu de 891 milhões de reais em 2000 para 312 milhões em 2007, e desde então tem se mantido relativamente estável, com algumas oscilações¹.

¹ Os dados são da Associação Brasileira Produtora de Discos (ABPD) e, vale ressaltar, dizem respeito às vendas de CDs e DVDs. Por outro lado, desde 2007, a participação da comercialização de fonogramas digitais pela internet nos lucros da indústria tem crescido de forma intensa: passou de 24 milhões em 2007 (que correspondia a 8% da receita total da indústria) para 111 milhões em 2012 (28% do total). Para uma análise sociológica do sentido do aumento das vendas online em detrimento das vendas de discos, ver Martins (2013). Esta questão será retomada adiante.

A prática da pirataria, ou seja, a distribuição não protocolada de fonogramas circulando por caminhos alternativos aos estabelecidos pela indústria oficial da música, é acusada pela indústria oficial de ser responsável por essa crise, e ganha força nesse cenário. O requisito básico para isso se encontra na oferta de mercado de um hardware que possibilita uma reprodução barata e rápida de suportes, tangíveis ou intangíveis, sobre os quais se inscreve o som. Por romper o monopólio histórico da distribuição de música gravada pela indústria fonográfica oficial, a pirataria se torna tanto um incômodo para essa indústria supostamente ameaçada quanto uma aposta para os que nunca foram contemplados por esse sistema de produção musical. De fato, temos assistido, nos últimos anos, a um intenso debate sobre a pirataria, os direitos autorais e as formas de remuneração artística a partir da reestruturação da indústria da música.

Assim, o trabalho pretende, de forma ensaística, realizar a análise sociológica crítica de um processo – a saber, a produção social de música gravada – visto a partir da pirataria de discos, tendo como pano de fundo o impacto da introdução de novas tecnologias no mercado há duas ou três décadas e a relação que esse impacto mantém com a cultura: no caso, a própria música, em seus caminhos percorridos da produção à audição. Para isso, é necessário compreender os sentidos da prática da pirataria, bem como as configurações que essa assume no cenário contemporâneo. Proponho articular, então, a dimensão material dos discos à sua dimensão propriamente cultural, sem esquecer que a configuração da comercialização material de música não é, em certo sentido, menos cultural – ou seja, não desvincular a análise sobre a organização das vendas da pirataria daquilo que ela comercializa. Dessa maneira, torna-se necessário apreender a pirataria e a indústria oficial em uma totalidade, preocupação esta que perpassa o texto, com o intuito de cultivar um potencial crítico na análise e desembaraçar as oposições aparentes. O trabalho, estruturado em duas partes complementares, busca apontar para a convergência entre formas de organização do mercado e tipos de mercadorias musicais veiculadas nesse mercado. Para isso, as análises são tanto estruturadas sobre a dinâmica da indústria da pirataria quanto sobre os produtos divulgados por meio dessa indústria, sobre os suportes e aquilo que neles se inscreve.

Do ponto de vista das técnicas de pesquisa, a base para a reflexão foi uma pesquisa de campo, realizada de forma intermitente entre o fim de 2010 e meados de 2013, em locais de venda de CDs e DVDs piratas na cidade de São Paulo. A pesquisa permitiu o conhecimento da dinâmica de vendas e dos agentes do mercado, que, como argumentarei, é também uma indústria. Ao longo da pesquisa, permaneci atento aos títulos dos discos presentes nesses espaços de vendas, que variam, em grande parte, em função dos lançamentos da própria indústria oficial. Assim, a análise dos produtos e do papel da pirataria na divulgação destes produtos, realizada em um segundo momento, está sintetizada na segunda parte, e foi feita após a pesquisa de campo nos locais de venda. De forma complementar, mobilizei uma variedade de fontes que julguei pertinentes ao

objeto: material de imprensa em papel e online, documentos oficiais divulgados pela indústria da música, vídeos publicados na internet, etc.

A questão que norteava essa pesquisa em seu início dizia respeito à relação entre mídia e música: de que maneira a “música popular” circula em espaços alternativos à grande indústria? A hipótese então era de que o caminho entre produção e consumo proposto pela pirataria, ao se deslocar negativamente do campo dos direitos autorais e dos grandes canais de distribuição, poderia abrir uma relevante porta de divulgação para uma música que igualmente questionava esteticamente, em alguma medida, os valores cultivados pela indústria cultural. Se a distribuição não protocolada de fonogramas é uma prática que está sendo paulatinamente incorporada e bem aceita por artistas – prática que denominarei aqui de distribuição “autônoma” –, devido à eficácia de publicação do trabalho pelos baixos custos de reprodução dos suportes, tratava-se de entender como esta estratégia estava de fato sendo mobilizada por músicos que não estavam ligados aos meios tradicionais de difusão massiva de música. Tomando como caso o estudo do mercado de discos piratas vendidos nas ruas da cidade de São Paulo, poderíamos refletir sobre o impacto da introdução de uma tecnologia no mercado – no caso, o gravador de CDs e DVDs – na relação entre a diversidade de títulos oferecidos e a descentralização da produção e divulgação, em oposição à concentração de mercado e à restrição do catálogo típicas do modelo tradicional de indústria fonográfica. Assim, a criatividade artística, ou a “espontaneidade”, tolhida pelas exigências mercadológicas da indústria cultural poderia persistir, em algum nível, em espaços de circulação de música que não estavam controlados pelas grandes agências administrativas, como a pirataria.

A hipótese desmoronou ao longo da pesquisa, uma vez que o trabalho de campo apontou que os princípios estéticos cultivados pela indústria cultural, bem como sua lógica de administração, se apresentavam incorporados nos agentes vendedores e consumidores de discos piratas de tal modo que pouco espaço restava para a resistência às exigências do mercado. O contato com os CDs e DVDs vendidos nas ruas de São Paulo mostrou a especificidade e as nuances dessa produção de discos, mas igualmente apontou para a existência de um substrato comum aos dois tipos de produção. Se é possível ao consumidor, à primeira vista, fazer uma distinção clara entre a “cópia” e o “original”, entre o “falso” e o “verdadeiro”, os conteúdos musicais inscritos sobre os diferentes suportes são os mesmos. Indo além, há uma afinidade entre o que “mais se vende” nas bancas e o que é tocado em uma porção dominante da programação de rádios e TVs do país. Esse *mainstream*, concentrado e segmentado em sua estrutura, tem como parte mais presente na indústria da pirataria alguns segmentos de mercado que se constituíram recentemente, sustentados por canções de sucesso que não necessariamente seguem o caminho tradicional do hit proposto pela indústria fonográfica, mas que muitas vezes adotam um “modelo” em que se terceiriza todas as etapas de produção para fora das majors, limitadas à atividade de distribuição e divulgação do hit em escala

nacional, uma vez que o acesso aos grandes canais de distribuição e divulgação é detido por elas. A indústria da pirataria se apoiaria, portanto, sobre o “sucesso” previamente legitimado desses hits e cumpriria um papel de difusão barata de música popular, mantendo uma estrutura semelhante à da indústria oficial, no sentido de ser simultaneamente concentrada e segmentada. Nos casos em que o modelo de distribuição “autônoma” era de fato adotado, não há uma correspondência necessária entre o modelo de distribuição e o teor do conteúdo propagado. Artistas que se utilizam desse tipo de distribuição, frequentemente, mantêm uma aspiração ao “sucesso”, que continua sendo garantido somente pelo acesso aos grandes canais de distribuição. Dessa maneira, a pirataria muitas vezes assume um papel análogo àquele exercido há algum tempo por gravadoras “independentes” – o de legitimar artistas que podem ser posteriormente assimilados pelas grandes empresas. Por isso, a pirataria age mais de forma complementar à indústria oficial do que de forma verdadeiramente opositora.

Do ponto de vista teórico, essa tendência aponta para questões mais profundas de dominação social, na medida em que o controle de todas as partes do processo de produção de bens culturais por uma “agência administrativa” central não se faz mais necessária, e suas funções podem ser terceirizadas de forma eficaz sem que seu sentido maior seja perdido. Daí a centralidade que toma o conceito de indústria cultural, tal como foi proposto por Adorno e Horkheimer², para a análise: a “espontaneidade” passa a ser “canalizada” de saída em função do mercado, apontando para um aprofundamento da contradição entre indústria e cultura.

Com base nessas constatações, a hipótese que se procura sustentar, em linhas gerais, é a de que o recente surgimento da pirataria como um problema está de fato vinculado a mudanças e disputas ainda em curso no universo da música gravada, mas que a forma como essa questão tem sido trabalhada e deslocada não aponta para um cenário “democrático” de distribuição de música. Ao contrário, aponta para a manutenção – sob nova roupagem, é verdade – de princípios econômicos, estéticos e culturais que historicamente foram fundamentais para as formas dominantes de produção e distribuição de música. Há no processo uma tensão entre a transformação técnica e a permanência de determinadas tendências sociais, ou seja, há uma mudança nas formas como a música chega aos indivíduos, mas uma persistência do tipo de relação que esses indivíduos mantêm

² O que não significa, de forma alguma, que se pretende “aplicar” o conceito ao objeto de pesquisa aqui em questão. A própria ideia de aplicação soa excessivamente positivista para os orientes metodológicos estabelecidos por Max Horkheimer em seu texto fundador “Teoria tradicional e teoria crítica” (1975). Na teoria crítica, a elaboração conceitual não deve partir de uma separação do pensar e do ser, da ciência e da política. Se em uma perspectiva positivista, tradicional, o trabalho teórico responde ao princípio de identidade e não-contradição e a procedimentos indutivos ou dedutivos (cf. Freitag, 1994), a aplicação do conceito – de indústria cultural, por exemplo – poderia ser feita em uma determinada realidade circunscrita para a verificação de sua validade. Entender que o conceito foi concebido em um contexto metodológico crítico significa que uma atualidade da indústria cultural não pode ser pensada com uma postura tradicional, pois é justamente a contradição do conceito que deve ser explorada, não suprimida, para jogar luz sobre sua realidade. Como afirma Gabriel Cohn, “é na continuidade de um modo de pensar e não na persistência de temas e formulações que pode consistir o legado adorniano. Por isso sua atualidade é uma tarefa, mais do que uma garantia, porque depende da disposição para retomar os fios que ele [Adorno] lançou” (1990, p. 7).

com a música. Por esse motivo o hit é escolhido como objeto de análise da segunda parte deste trabalho, como um fenômeno exemplar de um tipo específico de produção musical, que mantém afinidades com o próprio material sonoro produzido e com o tipo de audição que este material sugere.

Se considerarmos que, dada essa similaridade entre os conteúdos comercializados, o oficial e o pirata – incluindo aqui a música comercializada sobre outros suportes – compõem a totalidade de um sistema³ de produção, divulgação e consumo de música gravada, a pirataria ocupa nesse sistema uma posição aparentemente contraditória. Sua prática é ainda tratada como tabu e como inimiga da indústria oficial da música e, por isso, é combatida policialmente. Entretanto, como parte desse sistema, a pirataria veicula os mesmos produtos da indústria oficial, reiterando o “sucesso” daquilo que já se consagrou por outras vias, ou funciona como uma forma inicial de divulgação de um “sucesso” em potencial, cultivando os valores dominantes da indústria cultural.

Ao definir a produção de música popular como um sistema e a pirataria como parte dele, algumas possibilidades de reflexão se abrem e outras se fecham. Afinal, muito pode ser dito quando tomamos como objeto de pesquisa um disco pirata de música vendido nas ruas de uma grande cidade. Este texto poderia discutir, por exemplo, a afinidade entre comércio informal e a apropriação indébita de material protegido por direitos autorais. Poderia ser centrado, em uma abordagem mais local, na infra-estrutura e na dinâmica de trabalho de vendedores de CDs e DVDs piratas em uma parte delimitada da cidade de São Paulo, ou nos perfis dos consumidores desses discos. Poderia versar sobre a história da pirataria, ou mesmo sobre os imbróglis jurídicos em torno das reformas de leis que garantem a remuneração de artistas.

Todavia, a escolha do objeto e de seu enfoque exige um distanciamento da abordagem do problema nesses termos, e justifica-se, novamente, pela necessidade de reflexão sobre o problema da pirataria em relação à totalidade da música gravada. Não se trata aqui, assim, de realizar uma etnografia de locais de “mercado informal”, tampouco de empreender uma história da origem da pirataria ou de recontar a questão jurídica do problema. Tais temáticas não entram no texto senão de forma complementar, embora todas essas dimensões – histórica, etnográfica e jurídica – estejam de alguma forma presentes. Desnecessário dizer que a contingência do tema poderia abarcar inúmeras ordenações, ou seja, o argumento poderia se dar de muitas maneiras. O caminho argumentativo busca ordenar a experiência de pesquisa, encadeando a dimensão empírica à teórica, e não fornecer teses prontas ou caminhos já percorridos. A leitura sobre a pirataria feita aqui é, evidentemente, uma

³ A compreensão da indústria cultural como um sistema, para Adorno e Horkheimer, é o que permite refutar a ideia de que “a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural”. Dessa maneira, “o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto” (Adorno, Horkheimer, 2006, p. 99). A apropriação desta ideia aqui se dá com o intuito de pensar o setor fonográfico como coerente em si mesmo, abarcando o oficial e o pirata, bem como a coerência deste com os outros setores da indústria cultural.

das muitas possíveis.

Uma vez que se constata que a pirataria integra o vocabulário das discussões sobre música gravada, entendo que o debate contemporâneo sobre o tema gravita entre dois polos, dos quais a abordagem aqui adotada também procura especialmente se distanciar. De um lado, temos uma vasta literatura conservadora empresarial sobre o tema. Para essas leituras, evidentemente interessadas, a pirataria é crime, é roubo. Pode ser equiparada a outros “efeitos colaterais” da “globalização”, como o tráfico de pessoas, de armas, de órgãos, de drogas, etc. Do outro lado, há uma apologética que enxerga na pirataria uma oportunidade para se contrapor à rigidez de um modelo historicamente ultrapassado de produção musical, o da indústria fonográfica tradicional. A pirataria, tal qual aquela outrora praticada nos mares, carregaria um elemento intrinsecamente contestador e subversivo, o que faz com que ela seja uma oposição às formas tradicionais de se fazer e de se divulgar música.

Pensando pirataria e indústria oficial como duas partes de um mesmo sistema, é possível refletir sobre a articulação entre as formas mais “artesaniais” e “espontâneas” de produção de música e suas formas industriais de divulgação, e em que sentido esse sistema representa uma estrutura excludente de distribuição, em que diferentes agentes têm poderes desiguais. Quando consideramos como ponto de partida a reestruturação da indústria da música nas últimas décadas e associamos a pirataria ao sistema total de produção de música gravada – o que não significa, vale dizer, que seus agentes se integram a uma elite empresarial –, tal análise pode revelar que a pirataria, como estratégia de promoção, soma-se a uma característica intrínseca da indústria da música, agora aprofundada: a divulgação ampla de conteúdos previamente legitimados em locais de circulação restrita. Desse ponto de vista, a pirataria ocupa tanto a função de divulgação com vistas a essa legitimação, quanto a reiteração dessa legitimidade ao cabo desse processo. A partir dessa análise, podemos entender a pirataria como um problema cuja presença nos debates sobre música gravada tende a se tornar mais rarefeita, na medida em que a indústria oficial, tendo em vista a afinidade de seus mercados, deve buscar assimilar tanto a música, como material já prospectado “espontaneamente” para posterior divulgação, quanto a pirataria que a divulga, como modelo de negócio barato, terceirizado e publicitário. A pirataria tende, com isso, a sair de cena como problema – embora certamente persista, em menor grau, como prática social –, não porque a “guerra aos piratas” tenha sido bem sucedida e tampouco porque a “cultura” tenha enfim chegado a um estado verdadeiramente livre, mas porque a tendência da expansão da administração para todas as áreas da vida social novamente se consolida nessa esfera.

Por fim, é necessário enfatizar que o texto é permeado transversalmente pelo pressuposto da insuficiência de soluções técnicas para problemas propriamente sociais. Em outras palavras, o barateamento das formas de produção e divulgação de música não tem sido eficaz para uma transformação social de seus pressupostos. A pirataria seria um falso problema se colocado sob esse

prisma, pois ou ela mantém seu caráter desviante, controlado e administrado nos interstícios das disputas sobre um sistema de produção e distribuição de música, e em quase nada influencia a arrecadação oficial – até mesmo estimulando-a pela divulgação barata –, ou é incorporada, sob a forma de divulgação “autônoma”, às estratégias da indústria oficial e passa a ser parte da própria produção oficial de música gravada, o que garante a neutralização total de qualquer potencial questionador e “democrático” que ela poderia carregar.

Não é um falso problema, no entanto, se refletirmos sobre as questões que a circundam, sobre a pirataria como uma tensão entre a transformação inovadora da técnica e a conservação de problemas sociais, enfim, se situarmos a pirataria dentro de uma totalidade que garanta a redefinição dos critérios de análise dentro do campo do social. Assim, ao contrário, a pirataria é um nó em que se entrecruzam os caminhos da música gravada, aparentemente impossível de ser desembaraçado, mas cuja resolução deve ser pensada em uma dimensão social, que coloque em questão propriamente o sentido de uma produção de música que não se desvincilha da equivalência abstrata da mercadoria, que torna a música um meio conveniente para um fim que dela se autonomiza. O impasse da pirataria só poderá ser resolvido quando se resolver – verdadeiramente, não forçadamente – a própria contradição de se produzir cultura de forma administrada. Resolução difícil, mas que aquele que pensa a cultura criticamente não pode perder de vista.

Estrutura da dissertação

A dissertação se divide em duas partes. Na primeira, as questões discutidas partem dos suportes vendidos na indústria da pirataria. Primeiramente, contextualizei historicamente a prática da pirataria como uma atividade moderna, que não pode ser desvinculada da racionalização da música, uma vez que está inerentemente ligada à possibilidade de registro, seja este pela notação musical ou pela gravação sonora. Com base nesses registros se institui um sistema jurídico que vai separar aquilo que é pirata daquilo que não o é. Trata-se de discutir, então, qual é o impacto da gravação sobre a produção de música e as formas coletivas de audição. Entendo que, nesse processo histórico, há, além da cristalização de padrões musicais pelo processo de competição típico da indústria cultural, a construção ideológica que faz da cópia de fonogramas uma prática exclusiva das empresas fonográficas, baseada em um sistema jurídico de regulação da cópia. A seguir, procuro apresentar de que maneira esses processos aparecem na venda de discos piratas nas ruas de São Paulo. Há, hoje, uma afirmação da cópia como um “desvio”, e não como prática “normal”, que está na base de toda justificativa sobre o combate à pirataria. Para além disso, há uma racionalização da estrutura de produção dos discos piratas, uma organização manufatureira da produção de suportes sobre os quais se inscreve conteúdo pirateado, o que possibilita tratarmos a pirataria como uma

indústria. Isso implica que há uma divisão do trabalho bastante marcada, com suas regras e hierarquias, mas também que a essa divisão corresponde uma busca pelo lucro. Por sua vez, esse processo leva os agentes da indústria da pirataria a copiarem títulos que “vendam mais”, ou seja, que já foram legitimados através de outros meios. No final dessa parte, atento para dois processos decorrentes das constatações trabalhadas até então: mesmo ocupando-se da venda de produtos das grandes empresas da indústria cultural, a indústria da pirataria é combatida policialmente, tanto na internet quanto em suas formas físicas. O camelô, vendedor varejista de CDs e DVDs piratas, é o agente mais vulnerável dessa indústria, mais exposto então às investidas policiais, que, como veremos, se articulam em vários níveis. Por fim, aponto que a pirataria, prática que tem suscitado muitos debates na última década por ter rompido o monopólio histórico da cópia por parte da indústria fonográfica, tende a se enfraquecer como problema. É interessante, sobre esse aspecto, pensar também o papel da internet, que tem sido fundamental para operar a “regulamentação” e a neutralização da pirataria através da promoção de serviços pagos, ou gratuitos e publicitários. Assim, o enfraquecimento do problema não ocorre porque o combate à pirataria está sendo bem-sucedido; ao contrário, o que parece deslocar a atenção em torno da pirataria para outras questões parece ser justamente a capacidade da indústria oficial de assimilar tanto esta prática como “modelo de negócio” quanto alguns artistas que dela se utilizam para divulgar sua música, acolhendo-os nos quadros das empresas mais tradicionais dos meios de comunicação.

Na segunda parte, a partir das categorias construídas na primeira parte, adoto como critério para a análise a música gravada sobre os suportes que circulam na indústria da pirataria em São Paulo. Entendo que, se a pirataria faz parte das mudanças no sistema de produção e distribuição de música gravada, aquilo que é pirateado na maioria das vezes mantém aqueles padrões estéticos cristalizados na indústria cultural há muito tempo. Analiso, para esclarecer essa hipótese, alguns hits que, como pude observar, foram hegemônicos durante o período de pesquisa. O que se pretende com essa análise é mostrar de que maneira os hits acompanham, em várias dimensões, as tendências da reestruturação da indústria da música – e, portanto, do próprio capitalismo –, mas mantêm intocados os princípios norteadores do gosto. Argumento então que há um “novo” tipo de hit correspondente ao “novo modelo de negócio”, no qual a pirataria também exerce um papel: a produção “pirata” de música gravada, não protocolada e sem selo, se aproxima da função que os “independentes”, a produção de pequenos selos e licenciada por direitos autorais, têm cumprido há algum tempo – a de ser um espaço de testes para o mercado das grandes empresas. Há, com isso, uma fragmentação e uma concentração simultâneas, o que indica um aperfeiçoamento da capacidade de circuitos dominantes da indústria cultural de assimilar tendências que têm origem em circuitos supostamente paralelos a ela. Essa assimilação, devido ao poder historicamente adquirido por esses grandes meios, tende a pautar as próximas produções dos outros circuitos. Trata-se,

portanto, de um sistema integrado, embora “desregulamentado”, e a produção “artesanal”, caseira, é perfeitamente articulada com a divulgação industrial, já que uma canção que cumpre determinados pré-requisitos pode ser desterritorializada e explorada em múltiplos nichos com roupagens diferentes. Dito isso, penso a questão da exclusão – marca fundante da indústria cultural – de músicas que não seguem padrões “aceitáveis” para o *mainstream* da indústria oficial, e dedico um espaço a uma reflexão sobre a preponderância do papel da televisão nesse processo. Entendo que não há como pensar esses hits sem compreender as principais instâncias que os legitimam, e a televisão parece ser o espaço mais exemplar desse papel fundamental. Por fim, como contraponto à hegemonia do hit, trato de algumas músicas veiculadas pela pirataria que mantém uma “atitude independente”, reivindicando-a como forma de divulgação para mensagens que dificilmente são aceitas nos grandes canais de distribuição.

Termino o trabalho com uma breve reflexão sobre a ideia de proibição e sobre a produção intelectual que tem insistido sobre a “democratização” que a ruptura do monopólio da cópia, até então detido pelas grandes empresas, tem engendrado. Acredito, ao contrário, que o potencial “democratizante” que essa ruptura traz tem sido neutralizado pela racionalização de todas as esferas da produção de música, tendência que se não se agravou nesse novo cenário, manteve-se intocada.

Notas preliminares à leitura

Como veremos, os vendedores de CDs e DVDs piratas são os agentes mais acessíveis e também os mais vulneráveis da indústria da pirataria. Durante o tempo de pesquisa de campo, tive contato, em maior ou em menor profundidade, com inúmeros vendedores, em situações bastante variadas. Registrei a experiência vivida em campo em um diário, que serviu como fonte primária ao presente texto. Optei, considerando a vulnerabilidade desses vendedores, por não revelar detalhes sobre suas identidades. Em casos de entrevista gravada com autorização prévia, farei referência somente à data e ao local, aproximadamente. Fragmentos não gravados, organizados por mim no caderno de campo serão incorporados ao texto e citados de forma genérica.

Escolhi grafar sem itálico termos estrangeiros correntes no vocabulário referente à música gravada, como hit ou copyright, assim como expressões referentes à tecnologia, como hardware e software, por considerar que essas palavras já se encontram plenamente incorporadas ao nosso vocabulário cotidiano. As demais palavras de origem estrangeira foram escritas em itálico. Traduzi para o português as citações de bibliografia em outras línguas, que não foram transcritas, constando somente as traduções. Expressões orais utilizadas pelos vendedores de discos piratas e outros interlocutores de pesquisa foram colocadas entre aspas quando utilizadas pela primeira vez, explicadas em notas de rodapé quando necessário. Nas demais vezes, os termos aparecem sem as

aspas.

Coloquei também em notas de rodapé reflexões necessárias e complementares ao desenvolvimento do argumento, que no corpo do texto deixariam a leitura excessivamente truncada. Por fim, muito do material de imprensa utilizado pode ser encontrado na internet, mas todo o material está citado nas notas de rodapé de forma breve, com fonte e data. As citações completas e links de internet podem ser consultados na seção de referências, localizada no final do texto.

Introdução

A pirataria de música gravada é definida aqui como a cópia não protocolada de fonogramas. Isso pressupõe que há um conjunto de protocolos que estabelecem a proibição de se copiar esses fonogramas, isto é, regras que regulam a cópia de música gravada⁴. Também pressupõe que haja um aparato tecnológico que possibilite a cópia dessas gravações sem o cumprimento desses protocolos. Se hoje há uma comercialização ampliada desse tipo de aparelho, é necessário lembrar que as origens da pirataria remontam a processos sociais, econômicos e culturais que estão mais relacionados à consolidação do próprio mundo moderno, capitalista, do que às novas tecnologias ou aos “novos modelos de negócio” da indústria da música – que, no entanto, não deixam de garantir um novo fôlego à questão.

No contexto atual, o debate sobre a pirataria parece então se polarizar rapidamente: de um lado, os beneficiários de um modelo tradicional de produção e distribuição de música gravada, endossando a ideia de copyright, têm interesse em manter sua iniciativa no processo e apresentam-se contra a pirataria, mobilizando retoricamente uma argumentação conservadora fundada na premissa de que sua prática é moralmente “errada”; de outro lado, há uma série de propostas que negam esse tipo de postura pela percepção de que a “pirataria” – então entendida como uma distribuição “autônoma” de cópias à margem daqueles protocolos – pode ser um “modelo de negócio” viável para que pequenos artistas, excluídos dos *media* tradicionais, divulguem suas obras. Nesse debate, pouco se questiona a respeito da música que de fato é divulgada pela pirataria, como se em si a distribuição fora dos circuitos dos grandes meios de comunicação bastasse para uma “democratização” desses mesmos meios. Isto é, como se a música mantivesse uma afinidade imediata com seu meio de divulgação, e toda a música gravada em outros pontos que não a indústria fonográfica estivesse livre da lógica de mercado e da padronização.

Entendo que isso não necessariamente ocorre. A produção “independente” tem cumprido há algum tempo a função, dentre outras, de realizar testes de mercado para as empresas mais poderosas, e a pirataria como distribuição “autônoma” parece se somar às pequenas gravadoras para cumprir esse papel. O argumento do texto desenvolverá essa afirmação: a “autonomia” do modelo de distribuição não protocolada consiste, na realidade, em uma subordinação especializada. Assim, não limitarei a análise às dinâmicas de mercado e às questões jurídicas, mas buscarei identificá-las de modo imanente ao sentido cultural e político que essas regras implicam. Aqui, os fatores que tornam objetiva a cristalização desses processos tomados como critérios, como foi dito, são os

⁴ Compõem tais protocolos: licenciamento dos direitos autorais, um CNPJ para a empresa, o código ISRC (International Standard Recording Code). Isto é, um disco pirata transgride ou ignora a proteção autoral, não é feito por uma empresa com CNPJ, não possui o código para identificação de gravações exigido pela International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

suportes em que se inscrevem a música, de um lado, e a música que se inscreve sobre os suportes, de outro. Não se pode caminhar criticamente no terreno da pirataria sem levar em consideração os nexos existentes entre um fator e outro.

Como veremos, somente é possível falar de pirataria a partir do momento em que um conteúdo é gravado sobre um suporte. Mais que isso, não é qualquer conteúdo gravado que se configura como pirata, mas somente aquele conteúdo protegido por leis de licenciamento autoral. Assim, o critério para se definir se um fonograma é pirata é, supostamente, meramente jurídico: copie-se o que quiser, contanto que se pague o que é de direito. Nenhum fonograma é pirata *a priori*, seu estatuto de prática “ilícita” vem do desrespeito à lei de direitos autorais, do não cumprimento dos protocolos estipulados juridicamente. A contravenção de que a pirataria é acusada de praticar é, assim, uma infração ao monopólio da cópia, no caso da música, detido historicamente pelas empresas fonográficas.

Por outro lado, podemos contrapor esse tipo de classificação a um outro tipo de prática “ilícita”, cujo conteúdo é proibido não por desrespeitar os direitos autorais, mas por ser considerado “perigoso”. Esse perigo pode ser atribuído aos valores políticos, religiosos, morais, etc, pressupostos ou defendidos pela obra, que, supostamente, seriam nocivos à sociedade. Para entendermos, em um só movimento, a profundidade e a especificidade históricas do problema, pode-se recorrer a um debate sobre a questão editorial na França do século XVIII. Roger Chartier faz uma distinção entre livros “pirateados” e “proibidos”, que formavam o comércio ilícito no período de consolidação do mercado editorial antes da Revolução. Tais tipos recebiam tratamento diferente das autoridades do comércio livreiro e da polícia:

Livros proibidos eram confiscados e marcados para destruição. Títulos pirateados (...) ou eram devolvidos ao remetente ou encaminhados ao livreiro detentor do *privilège* para o título, que podia então vender os exemplares e reembolsar a receita. Todos os envolvidos no mercado livreiro estavam meticulosamente cientes da diferença. Editores estrangeiros preparavam dois catálogos de seus produtos: um catálogo público para edições piratas e um secreto para os livros 'filosóficos', e os contrabandistas de livros estavam bastante cômicos dos riscos que corriam para as duas espécies de mercadoria (Chartier, 2009, pp. 121-122).

O autor continua, argumentando que tal diferença de tratamento ocorre porque, “embora o ato de piratear livros fosse uma ofensa comercial e uma violação do *privilège*, não constituía uma ameaça à autoridade política ou religiosa” (*Ibidem*, p. 123). Ao contrário: títulos populares de grande procura eram pirateados e representavam parte significativa dos negócios livreiros.

No Brasil, falar de “conteúdo proibido” remete hoje à ditadura militar e ao procedimento da censura prévia a que eram submetidos todos os bens culturais. Sem dúvida, o processo de

“redemocratização” nacional correspondeu, no que diz respeito à censura, à conquista política de se poder publicar bens culturais sem uma censura estatal. Roberto Schwarz (2005), em um conhecido ensaio sobre cultura e política no período inicial do regime militar, aponta para a contradição entre o projeto conservador da ditadura – que passava pela fiscalização de conteúdo “subversivo” – e a existência de uma “hegemonia cultural da esquerda” no país. Sobre essa produção considerada progressista, particularmente no teatro, Schwarz enxerga um movimento, inspirado em Brecht, de diminuição da distância “entre o especialista e o leigo”, o que o leva a digredir: “(...) é um exemplo de que a democratização, em arte, *não passa por barateamento algum*, nem pela inscrição das massas numa escola de arte dramática; passa por *transformações sociais de critério*, que não deixam intocados os termos iniciais do problema” (p. 41, grifos meus).

Ao mesmo tempo, não podemos esquecer que é no período da ditadura que se consolida a indústria cultural no Brasil, ao menos como um “sistema coerente”, no sentido basilar colocado por Adorno e Horkheimer. O próprio Schwarz, já na época, reconhecia que “do ponto de vista da ulterior sobrevivência (...) a produção de esquerda veio a ser um grande negócio” (p. 15). Assim, Renato Ortiz (1994) mostra detalhadamente de que maneira a racionalização econômica decorrente do projeto militar de “modernização conservadora”, por ter investido na infra-estrutura necessária à consolidação da indústria cultural no Brasil, significou a superação de um “momento de incipiência do mercado de bens simbólicos”, típico dos anos 1940 e 50. A ideologia da “Segurança Nacional”, “moralista no sentido amplo, de costumes, mas também político” (p. 120), conflita em certo sentido com o empreendedorismo mercadológico dos empresários do recém-criado sistema de comunicações, mas trata-se de um conflito aparente, uma vez que o surgimento desse empreendedorismo passa necessariamente pelo Estado. Ademais, complementa Ortiz, “se tivermos em conta que a indústria cultural opera segundo um padrão de despolitização dos conteúdos, temos nesse nível, senão uma coincidência de perspectiva, pelo menos uma concordância” (p. 119). Tendo isso em vista, constata-se que há um deslocamento da crítica à censura dos conteúdos “do polo político para o econômico”, que corresponde menos ou mais ao processo social da época de forma geral. Ou seja, a censura, durante a ditadura militar, era feita sobre obras específicas, que questionavam os valores de “nação” ou de “moral” estabelecidos pelos militares (*Idem*). Essa censura era empreendida pelo mesmo Estado que fornecia as condições para que a produção ampliada de bens simbólicos se desenvolvesse.

Nesse sentido, ao contextualizar historicamente o debate recente sobre pirataria, pode-se atentar para a tensão ideológica existente entre “barateamento” e “transformação social de critério”, como coloca Schwarz. Entendo que o processo de reestruturação da indústria fonográfica, cujo início coincide também, aproximadamente, com o fim do regime militar, não se relaciona a uma “transformação social de critérios”. A pirataria, essa forma específica de divulgação “proibida”, se

alinha aos princípios norteadores do mercado, e até mesmo os recrudescem. Assim, não pode ser associada imediatamente a uma transformação social, que visaria de fato uma “democratização” do acesso aos meios de comunicação, mas alinha-se a uma reestruturação do próprio capitalismo.

Pensando dessa maneira, o que parece haver hoje é um movimento em que não há fiscalização de conteúdo “subversivo”, mas tampouco há uma “hegemonia cultural de esquerda” no país. Ao contrário: há uma relativa liberalização de conteúdos que outrora, sob as lentes dos censores, poderiam ser considerados “imorais”; há eventualmente uma canção ou outra que questiona o sistema político, mas de forma geral a música que circula hoje obedece rigidamente aos padrões estéticos estabelecidos, mesmo quando não é concebida no interior da indústria fonográfica: “até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 99). A pirataria pode, estritamente falando, ameaçar o controle dos oligopólios da comunicação, mas do ponto de vista do conteúdo da música divulgada, salvo exceções, tudo parece estar “sob controle”, reproduzindo os valores dominantes da sociedade – o que a torna vulnerável para ser assimilada pelos oligopólios da comunicação a quem ela supostamente ameaça. Cabe então a pergunta: se não são censores estatais que fixam as proibições, de que forma se fixam hoje as proibições?

A aposta que esse texto faz é a de que não se pode pensar criticamente a pirataria de música gravada de forma desvinculada da indústria oficial da música. Isso porque ambas fazem parte de um sistema de produção e distribuição de música gravada. Daí a importância do conceito de indústria cultural para a análise: pensar oposições aparentes como duas instâncias de um mesmo sistema garante uma totalidade crítica à análise. Em relação às proibições, trata-se de entender, nesse sistema, como determinadas práticas e determinados conteúdos possuem diferentes valores e legitimidades, que são estabelecidos pela competição entre os produtos. Assim, pode-se pensar a indústria cultural como um mecanismo que fixa essas proibições: “o catálogo explícito e implícito, esotérico e exotérico, do proibido e do tolerado estende-se a tal ponto que ele não apenas circunscreve a margem de liberdade, mas também domina-a completamente” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 105).

Entendo que o debate atual sobre a questão da pirataria, limitado à esfera jurídica, encontra-se preso entre a defesa do copyright e do combate à sua transgressão, por parte da indústria oficial e outros interessados, de um lado, e a apologética da pirataria como bloco único supostamente opositor, de outro. Como o debate se dá nos termos do mercado – qual modelo é mais “eficaz”? –, pouco espaço resta para se discutir o problema em outros termos, e perde-se de vista que os dois blocos formam um único sistema de produção e distribuição de música gravada. A coincidência de conteúdo com o que se produz na indústria oficial, ou a similaridade de conteúdo daqueles que empreendem uma “divulgação autônoma” de sua própria música ao conteúdo da indústria oficial,

garante que a pirataria em si não represente uma verdadeira ameaça. Ou seja, a pirataria se desvia do mecanismo protocolar de distribuição de música gravada, mas cria ela mesma seus protocolos que em grande parte se alinham com os princípios da racionalidade de mercado. A condição de música gravada como mercadoria permanece incólume, o que faz com que a pirataria frequentemente seja uma etapa de fabricação e divulgação de um material cujo valor enquanto forma-mercadoria já foi previamente agregado.

Não perdendo essas questões de vista, é necessário contextualizar a pirataria nas mudanças que ocorreram na indústria da música nas últimas décadas. Portanto, gostaria de tratar da questão do disco na indústria da música e citar casos exemplares de posicionamento contra e a favor da pirataria.

A questão dos suportes e as transformações na indústria da música

Da mesma forma que não encontramos mais muitos tocadores de realejo ou fotógrafos lambe-lambe espalhados pelas ruas da cidade, é necessário ter em mente que a figura tão recente e tão presente do vendedor de CDs e DVDs piratas pode vir a desaparecer. O disco digital, devido a processos mais amplos envolvendo a indústria da tecnologia, parece estar se encaminhando para o fim de sua “vida”, quase três décadas depois de ter sido lançado no mercado⁵. Os vendedores desses discos podem conseqüentemente vir a migrar para outros setores do comércio ou vir a trabalhar com outros produtos; todos os consumidores poderão se habituar, após um período menos ou mais longo de certa confusão, a adquirir e ouvir música por um outro caminho, sem a necessidade do disco. Pode então parecer anacrônico estudar o disco em um momento em que a tendência da indústria da música apontaria para o seu fim. Acredito, contudo, que tomar o disco pirata como objeto de investigação se justifica, primeiramente, pela presença ainda marcante da pirataria física, sobretudo em locais onde as tendências de se substituir uma tecnologia por outra não se materializaram. A escolha desse objeto, portanto, pode lançar o olhar do pesquisador para espaços (ainda?) não contemplados pela internet e pelos últimos lançamentos da indústria da tecnologia.

Em outras palavras, esse ponto de vista pode fornecer um olhar específico sobre as transformações hoje em curso, que de fato se dão na produção e na distribuição de música e recolocam a questão da pirataria. A prática da pirataria não é inédita, mas hoje ocorre em maior escala, com configurações próprias e mobiliza, conseqüentemente, uma série de discussões sobre o tema. Considerando a história recente da música gravada, o primeiro momento em que a pirataria aparece como questão relevante é a década de 1970, em decorrência da inserção da fita cassete no mercado. Como aponta Peter Manuel, há alguns motivos técnicos para a maior popularidade do

⁵ Para um conjunto de reflexões que partem do diagnóstico da “morte” do CD, ver Perpetuo e Silveira (2009).

cassete sobre o vinil:

A tecnologia do cassete oferece muitas vantagens sobre o disco de vinil. O cassete é um meio de duas vias, que pode tanto gravar quanto reproduzir. Fitas e tocadores de cassete são mais baratos, mais duráveis e mais portáteis do que discos e toca-discos. Os aparelhos gravadores e leitores [de cassete] têm necessidades básicas de energia e sua manutenção é relativamente fácil. Mais importante, a produção em massa de cassetes é incomparavelmente mais fácil e mais barata do que a de discos, permitindo então que diversos grupos de renda mais baixa tenham acesso tanto à produção quanto ao consumo de música gravada (Manuel, 1993, p. 28).

Assim, o cassete, como meio “de duas vias”, ou seja, que reproduz mas também grava, é o primeiro exemplo de emergência da pirataria no debate recente sobre música gravada, uma vez que sua facilidade de reprodução e seu custo muito mais acessível do que o das outras tecnologias da época abriram muitas possibilidades para a cópia não protocolada de música gravada. Interessante também, ainda no texto de Manuel, notar como uma série de questões relevantes para o debate hoje já se fazem presente à época. Entre outras questões que veremos adiante, o autor argumenta, com base nessas “vantagens sobre o vinil”, que o cassete tende a promover uma descentralização do mercado e uma diversificação do que é vendido, argumento favorável à pirataria também bastante comum no debate atual.

Ainda do ponto de vista das qualidades próprias da tecnologia, o cassete, por sua portabilidade, já sinalizava uma importante mudança nos padrões de audição, sobretudo após a invenção e a comercialização do walkman. O aparelho, que permitia uma audição simultânea ao ato de andar, perfaz um “amálgama composto de música e corpo” (Hosokawa, 1984, p. 176), não como prolongamento do próprio corpo, como ocorre na produção sonora desvinculada da gravação, mas como uma parte anexa e intrusiva do corpo do ouvinte, “em segredo” (*Ibidem*). A miniaturização e a portabilidade da reprodução técnica do som permitem, ironicamente, um retorno da emissão sonora ao corpo, agora mediada pela gravação, o que também implica uma radicalização do processo de individualização da audição estabelecido pelas tecnologias de reprodução sonora: se usos das máquinas sonoras induziam uma escuta no espaço privado (Cf. Flichy, 1991c, pp. 52-54), o walkman parece exteriorizar o ouvinte para o espaço público ao mesmo tempo em que torna completamente privada a audição. Nesse sentido, o walkman pode ser considerado uma tecnologia que antecipou os atuais tocadores de mp3, que mantêm uma relação semelhante entre música e corpo pela portabilidade do som gravado.

O disco de plástico foi o suporte que substituiu o disco de vinil, desencadeando uma revenda do catálogo sobre um novo suporte, e a fita cassete continuou, até o final da década de 1990, a ser o meio portátil e de fácil acesso para gravações. O início da comercialização do *compact-disc* ocorre

em 1983, ainda exclusivamente nos EUA e em países da Europa. Somente a partir de 1993 as vendas de CD superam as de LP no Brasil, consolidando o suporte como carro-chefe da indústria fonográfica no país, com as vendas impulsionadas pela estabilização da economia através do Plano FHC (1993) e do Plano Real (1994), que funcionaram como estímulos ao consumo tanto do tocador de CD quanto do disco propriamente dito (Dias, 2000).

No entanto, o crescimento dos lucros da indústria fonográfica que tem início com a substituição do LP pelo CD cessa no final da década de 1990, e a indústria enfrenta uma grave crise a partir dos anos 2000. A crise é atribuída pelos executivos das gravadoras à internet, ou particularmente aos sistemas de compartilhamento de arquivos, como os *peer-to-peer* (P2P)⁶, que possibilitam a circulação não autorizada de música licenciada por direitos autorais (Leyshon *et alli*, 2005, p. 179). No Brasil, podemos acrescentar, a crise é também atribuída à pirataria de CDs e DVDs, sobretudo após o início da comercialização no país de gravadores de CD-Rs [*burners*, ou “queimadores”], o que possibilitou que a produção pirata, antes esparsa e por vezes importada, se tornasse autóctone e assumisse também uma grande escala (Cf. Santos, 2007, p. 19).

Entretanto, é preciso problematizar os discursos oficiais que afirmam que a crise é exclusivamente causada pelas novas tecnologias e seus usos. Antes de tudo, a internet é o estopim dessa crise, e podemos relacioná-la a tendências da produção musical anteriores à internet (Leyshon *et alli*, 2005): o surgimento de circuitos em que o show tem mais importância que o disco, tendência presente em diversos segmentos nacionais recentes; a ligação do consumo de música a outras mídias, tornando a música menos valorizada pelas suas qualidades do que pela associação com outros fenômenos; a divisão da atenção e do dinheiro destinado ao lazer com outros meios de comunicação, como video-games, celulares e a própria internet (*Ibidem*, pp. 184, 185). Assim, não são a internet e a pirataria física sozinhas as causas da crise da indústria fonográfica, mas elas associadas a uma série de outras novas práticas no consumo de música. Podemos ainda citar as causas internas à própria indústria, como, por exemplo, os altos preços dos discos oficiais (justificativa recorrente para a compra de CDs piratas) e a falta de interesse das majors na manutenção de seus catálogos, fazendo com que discos permaneçam esgotados por um longo período de tempo (Dias, 2002).

Enfim, a crise desestabiliza o lugar privilegiado do disco na indústria da música, o que por sua vez origina uma porção de novas perspectivas e novas necessidades para esta indústria. Com o

⁶ Chama-se P2P o sistema de compartilhamento de informação através da internet em que a informação é transferida diretamente de um computador ao outro, sem intermediários. Por eliminar o papel do intermediário, softwares que operavam no sistema P2P foram por algum tempo responsáveis pela intensificação da pirataria online, impulsionando o sucesso do mp3 e tornando-se assim amplamente combatidos pela indústria oficial (Cf. Marshall, 2004). O caso que teve maior destaque nesse sentido foi o do Napster, do qual trataremos adiante. Há vasta literatura sobre o assunto, em que se debate o impacto desse tipo de tecnologia sobre as vendas da indústria oficial e as formas de consumo de música gravada. Para uma revisão ampla das diferentes abordagens que estudos adotaram para o problema, ver Tschmuck, 2010.

olhar voltado aos benefícios das inovações tecnológicas, a possibilidade de armazenamento “infinito” – já que os empecilhos do espaço físico ocupado pelos discos são eliminados – é enfatizada por alguns entusiastas do “mercado digital”. Chris Anderson, editor da *Wired Magazine*, cunhou o termo “cauda longa” [*long tail*]⁷ para se referir ao tipo de mercado em que os “nichos” são tão importantes quanto o hit, o que possibilitaria um fim da “tirania do denominador comum” e o nascimento de um mercado em que o consumidor ganha com o aumento da diversidade e da disponibilidade de títulos antigos, assim como a indústria ganha com a exploração de fonogramas que não produziam mais lucro (Anderson, 2004). Ou seja, deste ponto de vista, todos – fãs e empresários, consumidores e produtores – saem ganhando.

De qualquer forma, esta se apresenta como a tendência para a indústria da música gravada: um mercado digitalizado, extremamente segmentado, no qual o consumidor, com seus *gadgets* portáteis, pode elaborar uma *playlist* “personalizada”, mesclando hits e canções “de nicho” com as quais pelos mais diversos motivos ele se identifica, em uma velocidade muito maior do que era possível com a fita cassete. Nesse momento, a ideia de “morte do disco” começa a aparecer com frequência nos debates sobre música gravada⁸.

Entendo que a ideia de “morte” do CD generaliza a tendência de “desmaterialização” dos fonogramas e decreta precipitadamente que o suporte físico não exerce nenhum papel relevante tanto na indústria quanto no consumo de música. Parece-me mais preciso, nesse sentido, falar em uma descentralização do disco do ponto de vista da indústria da música gravada (Dias, 2010), bem como em uma mudança dos significados do disco. Cauê Martins (2013) denomina essa desestruturação dos negócios da grande indústria, a partir de um termo utilizado pela própria IFPI, como o “fim do modelo 'discocêntrico’”, processo em que desdobramentos como o relançamento dos catálogos das majors em forma de discos de coletânea, a criação dos modelos de negócio da chamada “música digital” e o crescimento da venda do formato *single* podem ser identificados como emblemáticos (p. 14).

Quanto ao disco, o CD ainda não “morreu”⁹, mas tem adquirido outros significados, que muitas vezes passam despercebidos quando olhamos exclusivamente para os últimos lançamentos da indústria da tecnologia. De certo, a indústria da música não pode mais ser praticamente

⁷ O termo se refere ao formato do gráfico de títulos (eixo horizontal) x vendas (eixo vertical) de música em suporte digital que, ao contrário do gráfico de vendas em mercados pautados pelo hit, possui uma longa extensão no eixo horizontal devido à grande quantidade de títulos, dos mais diversos nichos, vendidos em baixa quantidade.

⁸ Ver, por exemplo, Straw (2009), que afirma: “Aqueles que compram CDs piratas são hoje considerados desviantes menos por seu apoio à pirataria do que por sua fixação ultrapassada ao CD como um objeto” (p. 80).

⁹ A morte do CD não é a primeira morte anunciada nos estudos de comunicação. Peterson e Berger (1975), citando o trabalho de Erik Barnouw, lembram que, durante a década de 1950, o crescimento da televisão reduziu drasticamente a atenção dirigida ao rádio, levando especialistas a preverem sua “morte”: “muitas pessoas estrategicamente localizadas previram a dissolução da rede de programação e a morte do rádio (...). Suas previsões pareciam se confirmar quando os programas eram extintos ou, como a grande audiência de massa, transferidos para a televisão. Porém, o meio não morreu” (p. 165).

equiparada à indústria do disco, como o foi durante tanto tempo. Como aponta Michel Nicolau Netto (2010), não há hoje uma perda de valor da música, mas uma perda de valor do software vendido pela indústria fonográfica, o disco. Neste processo, então, há uma retirada da indústria fonográfica do centro do “campo da indústria da música gravada”, associada a uma transferência de poder para empresas de tecnologia e mídia. Na contramão, o CD ainda funciona como objeto de legitimação de artistas diante de alguns circuitos; assume, aliado ao vinil, uma posição relevante como objeto para colecionadores e aficionados em música, por vezes insatisfeitos com a compressão das frequências dos arquivos mp3 ou com a ausência do trabalho artístico da capa na música gravada sem suporte físico. E, enfim, persiste na abundante reprodução de discos piratas, que parece trazer à tona um aspecto completamente negligenciado pelo diagnóstico da “morte” do CD – o público consumidor num mercado de pirataria, embora muito amplo e variado, tende a ser diferente do público consumidor de música em seus serviços digitais “legítimos”, priorizados pela indústria oficial (Cf. Karaganis, 2011). É a partir dessa premissa que essa pesquisa propõe tomar a indústria de discos piratas em São Paulo como um ponto de partida para se pensar a pirataria.

Para uma ilustração do problema, podemos pensar sobre o uso de internet no Brasil. O relatório da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil¹⁰ indica que, em 2012, 45% da população do país nunca havia acessado a internet, e somente 40% dos domicílios possuíam acesso à rede em casa. Os dados variam em função da região do país, da área habitada (urbana ou rural), e da renda. O relatório ainda traz informações sobre as dificuldades encontradas pelos usuários ao usar o computador e a internet, sugerindo que há também um descompasso entre o acesso e o domínio pleno sobre os usos das tecnologias. Por mais que haja um esforço governamental e empresarial de universalização do acesso à internet e do aumento da educação em relação ao uso de novas tecnologias, o mercado da pirataria de CDs e DVDs de música ainda serve como meio de consumo de música gravada para uma grande parcela da população que não tem acesso à internet, ou então possui o acesso, mas não tem o hábito ou o conhecimento suficiente para o consumo de música via internet. Uma alternativa é a compra do disco pirata, que é vendido a preços baixos e encontrado facilmente¹¹.

Novamente, não há garantia de que este cenário não vá se alterar substancialmente nos próximos anos. Certamente irá, aliás. Como demonstra o mesmo relatório, o acesso à internet ainda é limitado, mas é também crescente. Se é difícil prever como estas disputas serão sedimentadas, o que sabemos no tempo presente é que muitos ainda não podem, não querem ou não sabem como

¹⁰ Elaborado em conjunto pelo CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), o NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR) e o CETIC.br (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação). CGI, 2013.

¹¹ O que não significa dizer que o mercado consumidor de discos piratas seja composto exclusivamente pela população de renda mais baixa. Da mesma maneira, o mercado da pirataria serve para os que têm internet e mesmo assim ainda adquirem discos, por motivos variados.

adquirir música de outra forma senão por discos, o domínio sobre o uso da internet ainda é tímido e o uso de serviços pagos de música em suporte digital é também crescente, porém incipiente no Brasil. E, assim, no Brasil, o CD pirata, junto às trocas *peer-to-peer* e o compartilhamento online, é uma preocupação para a indústria da música: a ampla difusão barata e gratuita de música gravada incomoda quem até então possuía o monopólio da cópia de música gravada. Para ilustrar as posições em relação à pirataria em disputa nesse contexto, recorro a dois exemplos.

Get up, stand up for your copyrights?

“Old pirates, yes they rob I”, cantava Bob Marley em “Redemption Song”, publicada em 1980. Em 2011, passadas duas décadas, Rita Marley, viúva do compositor, reclama: “Comprei um CD pirata ao vivo ontem aqui [em Gana, onde mora]. Eles vendem na rua que nem amendoim. Não lembro quando foi a última vez que ouvi algumas dessas canções, mas um cara tinha 25 músicas num CD. Sim, querido, e eles estão vendendo bem. É assim que eles ganham a vida”. O filho Rohan endossa a queixa da mãe, dando a deixa para a oportuna confusão entre a metáfora dos velhos flibusteiros da letra de Marley e a pirataria, não menos metafórica, dos vendedores de CDs: “esses piratas ainda estão por aí, alegando que têm direitos”. Até 2011, os Marley haviam enviado, no período de uma década, 400 cartas pedindo que alguma atividade de cópia não autorizada de material protegido por copyright fosse interrompida, e haviam movido 30 processos só nos EUA¹².

Assim, a família Marley – que além destes imbróglis jurídicos anti-pirataria também move um processo contra a Universal Music Group (hoje parte do conglomerado Vivendi), reivindicando o pagamento referente a direitos autorais de cinco álbuns do grupo Bob Marley & The Wailers – administra os negócios, assistida pelo empresário James Salter, dono da Authentic Brands (que também detém os direitos sobre o espólio de Marilyn Monroe¹³). Desta parceria, datada do fim de 2008, surgiu a marca House of Marley, responsável por lançar produtos, musicais ou não (isto é, com uma gama de variação que vai de discos e fones de ouvido até roupas, relógios, café orgânico, bebidas carbonatadas relaxantes e chás de ervas, além de um resort e spa nas Bahamas), que utilizam a imagem do ícone rastafari:

¹² “Marley e os piratas”. In: *Billboard Brasil*, Edição 17, Março de 2011, pp. 16-23.

¹³ A administração dos espólios de celebridades pelas famílias e por terceiros, isto é, a exploração *post mortem* da imagem de artistas, é hoje um *business* específico, que é motivo de um ranking anual da revista *Forbes*. Para termos uma ideia, as treze celebridades mortas que mais rendem somaram um montante de 532,5 milhões de dólares em 2012. “The top-earning dead celebrities”, *Forbes*, 24/10/12. Além da exploração da imagem, Marcia Tosta Dias (2008) chama atenção para o reaproveitamento de gravações deixadas por artistas mortos, muitas vezes republicadas com títulos sugestivos, como é o caso do disco de Freddie Mercury, *Made in heaven*, e do de Clara Nunes, *Clara com vida*. Nas palavras da autora, “a diferença apresentada por esse filão está no fato de não se buscar simplesmente um detalhe a mais para o produto, mas sim, explorar, ao máximo, os recursos existentes” (p. 123).

No início deste mês, a família Marley anunciou o lançamento da House of Marley, uma joint venture com Alon Kaufman, CEO da Homedics, empresa sediada em Detroit, que também é proprietária da marca de varejo Sharper Image. Na Consumer Electronics Show, feira realizada em janeiro em Las Vegas, a House of Marley lançou uma linha de áudio ecologicamente consciente que inclui fones do tipo earbud, headphones e estações para iPod com alto-falantes montados em madeira natural ou acondicionados em sacolas de lona. (Espera-se que esses produtos estejam à venda no varejo no fim do segundo trimestre [de 2011]. Pedidos antecipados podem ser feitos pelo site thehouseofmarley.com).

Enfim, a matéria da revista *Billboard Brasil* continua, explicitando que a família Marley é profundamente envolvida com “questões sociais”, e cita alguns projetos de organizações não governamentais e mesmo da Organização das Nações Unidas que a marca Marley apoia, proclamando enfaticamente que “os cabeças de ganja viraram cabeças de negócio”, sem meias palavras.

Eis uma anedota recheada de exemplos que denunciam tendências da reestruturação do *business* da música, com vocabulário típico de uma narrativa de nossa época: uma família de um ídolo já morto administra a renda gerada por copyright de sua música e imagem, devidamente respaldada por executivos de empresas que pouco ou nada têm a ver com música. A família processa, em busca de seus direitos, grandes piratas e uma major que explora indevidamente o registro musical de Marley, ao mesmo tempo em que lança uma linha, “ecologicamente consciente”, de fones de ouvido, associados a grandes conglomerados corporativos de artefatos tecnológicos (como a Apple e seu iPod) e disponíveis para serem comprados pela internet. No topo de tudo isso, mostram-se preocupados com “questões sociais”, mas revoltam-se publicamente contra aqueles que idolatram e propagam a imagem da personalidade em torno da qual todo este quiproquó se dá – a saber, os piratas e seus consumidores –, e invertem de forma oportuna e inescrupulosa o sentido libertário das palavras de uma canção consagrada: a luta por direitos, cantada por Bob Marley, é entendida como uma “lição levada ao pé da letra”.

O artigo da revista afirma que Marley é “certamente o músico mais pirateado da Terra”. Embora isto não possa ser afirmado, é fato que nas ruas de grandes cidades, de Acra a São Paulo, é fácil encontrar à venda um disco pirata do mais famoso cantor de reggae do mundo. De qualquer forma, o que cabe ressaltar aqui é que, ao contrário do discurso oficial presente no artigo, a cópia não protocolada de música gravada é uma parte integral do consumo desta própria música gravada, e aqueles que mais copiam produtos de forma não autorizada são normalmente aqueles que mais compram os lançamentos oficiais (cf., por exemplo, Marshall, 2004, p. 196). Além disso, o comentário da própria viúva do compositor, de que não se lembra da última vez que ouviu algumas das canções, nos remete ao fato de que, muitas vezes, o conteúdo dos discos piratas ocupa lacunas

da própria indústria oficial, publicando inclusive canções “lado B”, por vezes em forma de *bootleg*¹⁴, ou ainda títulos de catálogo que não foram relançados oficialmente e há anos estão fora do mercado, esgotados. O mercado pirata também é um mercado para fãs, sobretudo quando se trata de um artista consagrado como Marley. Irônico é o fato, portanto, de que a família tome a pirataria dos discos do ídolo como uma ofensa; ao contrário, esta popularidade entre os piratas parece sugerir que há uma popularidade análoga no mercado oficial, cuja tradução em vendas é pouco afetada pela pirataria.

Ora, um artista como Bob Marley, bem entendido, só pode ocupar um lugar de destaque em função do sacrifício de centenas de outros semelhantes: para cada Marley há uma miríade de pequenos grupos e compositores jamaicanos cujas canções foram regravadas por artistas consagrados como Eric Clapton, não circulam em alcance internacional, não assumiram o posto de “porta-voz oficial” do reggae e portanto não estão estampados nas camisetas de milhões de jovens espalhados pelo mundo. De qualquer maneira, passados vinte anos de sua morte, fica a questão: como uma música que se apresenta como “contra-cultural” pode ser apropriada, transformada em marca, vendida e pirateada em extensão mundial? Que processo social e histórico é necessário para que o questionamento da norma vigente possa tornar-se sua própria reiteração, em forma de padronização mundializada?

A distribuição autônoma como solução técnica

Se as posições contrárias à pirataria estão representadas pela indústria fonográfica e por artistas vinculados ao modelo tradicional de distribuição, em outro polo se encontram aqueles que, não contemplados por essa indústria, entendem que a “pirataria”, como forma não protocolada de distribuição, pode servir como uma estratégia de divulgação para o artista. Assim, há hoje um conjunto de indústrias regionais que adotam a pirataria como principal estratégia de marketing: distribuem-se discos, libera-se o acesso a fonogramas e vídeos pela internet (tudo gratuitamente e sem se considerar o regime de direito sobre a cópia), fala-se em “novos modelos de distribuição”. A remuneração dos artistas nessas indústrias é deslocada para os shows¹⁵, e o disco se torna um apêndice da música gravada ao vivo, quando não a rememoração de sua vivência. Dessa forma, o

¹⁴ Chama-se *bootlegging* a prática de gravação e divulgação de material inédito sem a autorização do detentor dos direitos sobre a cópia.

¹⁵ Um relatório do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPAI), por exemplo, mostra que os shows tendem a ser mais importantes para artistas que não distribuem seus discos por grandes gravadoras, compondo parte significativa de suas rendas, ao passo que os direitos autorais tendem a ser uma fonte de renda mais importante para os artistas vinculados às majors: “A principal conclusão que podemos tirar dos dados apresentados até aqui é que, entre os artistas que vivem exclusivamente de música, a maior parte tem uma renda que se constitui principalmente de shows; e que os rendimentos com direitos autorais e vendas de CDs são pouco significativos na renda da maioria dos artistas da amostra analisada” (2010b, p. 91).

discurso que defende a “pirataria” – mais preciso seria falar em distribuição “autônoma” –, assumido por agentes do mercado e pesquisadores, anda junto com um desenvolvimento real de sua prática como forma de divulgação de música em determinados locais.

Na periferia de cidades brasileiras, há algumas décadas, constituem-se cenas regionais de música, à margem do *mainstream* nacional, com suas festas e gravadoras locais. No contexto atual, essas indústrias se potencializam e ampliam sua produção sobremaneira devido à facilidade de gravação e divulgação. Desse modo, o discurso sobre os gêneros musicais que buscam se projetar no mercado nacional hoje giram em torno da “pirataria”¹⁶. O exemplo mais relevante para tratarmos dessa postura é o chamado tecnobrega, originário do Pará. Sobre o gênero, o antropólogo Hermano Vianna afirma:

Os músicos não têm mais gravadoras nem o custo de prensar os discos, imprimir as capas ou distribuir os produtos – esse custo todo fica por conta dos camelôs e seus sistemas não-oficiais de indústria e comércio. O tecnobrega assumiu a pirataria como forma de divulgação. De que então os músicos vivem, se não ganham dinheiro com vendas de discos nem as sociedades de arrecadação de direitos autorais têm o mínimo controle sobre o que toca nos programas de rádio ou nas festas de aparelhagem? Vivem das apresentações ao vivo, é claro – e nisso parecem ser pioneiros e vanguarda da música pop em tempos pós-Napster. As bandas do tecnobrega precisam da divulgação nas rádios, nas aparelhagens e no camelô para fazerem sucesso e serem contratadas para shows. Por isso seus grandes sucessos são metamídia: as músicas elogiam DJs, programas de rádio (como o “Mexe Pará”) e de TV, aparelhagens, fã-clubes de aparelhagens (ainda não escutei músicas celebrando camelódromos e piratas...). E assim todo mundo encontra seu devido lugar numa nova cadeia produtiva, totalmente descolada da economia oficial (Vianna, 2003).

Há, em Belém, um circuito de música brega desde ao menos a década de 1950, que passou por sucessivas transformações e se consolidou nas décadas de 1970 e 80, a partir da estruturação de uma indústria fonográfica local. Há também uma discussão recorrente na história dos bregueiros sobre a possibilidade de abandonar o nome “brega” para facilitar uma legitimação do gênero no mercado nacional, uma vez que a ideia de uma música brega traz uma conotação supostamente negativa (de “cafona”, *kitsch*) no resto do país, que relaciona o termo mais a cantores românticos do que a ritmos de influência caribenha como o *zouk*, a lambada e o calipso (Cf. Costa, 2007). Ora, a partir de 2003, ano em que foi escrito o artigo de Vianna, muito foi dito sobre o tecnobrega, que

¹⁶ Ronaldo Lemos cita alguns gêneros de música oriundos da “periferia” que utilizam esse “novo modelo de distribuição”: o funk, o forró eletrônico, o lambadão cuiabano, a pisadinha (Brasil); grind e dubstep (Reino Unido), Miami bass e hip hop (EUA), kuduro (Angola), bubblin (Suriname), champeta (Colômbia), cumbia villera (Argentina), kwaito (África do Sul), coupé decalé (Costa do Marfim). Citado no vídeo “Ronaldo Lemos: Apropriações – como a tecnologia fomenta transformações democráticas”. A pirataria de discos, portanto, é um fenômeno mundial presente sobretudo em periferias urbanas. O caso do tecnobrega é escolhido aqui como exemplar pelo fato de ter sido, possivelmente, o mais noticiado de todos os casos.

mantém o brega no nome, mas incorpora o prefixo “tecno”, dando a entender que o gênero musical passou por uma reformulação pelas inovações tecnológicas, ganhando uma roupagem “contemporânea”. Na citação, desconsidera-se o contexto em que essa projeção se dá e se anuncia uma ruptura, expressa na ideia de uma “vanguarda da música pop em tempos pós-Napster”.

Como podemos ver na citação, o tecnobrega “assume a pirataria como forma de divulgação”. Talvez seja essa, com efeito, a característica marcante da indústria em questão: constituiu-se um novo mercado local de música, alavancado pela produção de baixo custo, pela indiferença ao protocolo tradicional dos direitos autorais e pela divulgação dos artistas através do comércio “informal”, com ou sem autorização do artista (que normalmente a endossa de qualquer maneira). Pesquisadores como Ronaldo Lemos e Oona Castro (2008) enfatizam a potencialidade deste “modelo de negócio”, uma vez que este corre praticamente paralelo à grande indústria da música, estruturado de forma descentralizada, com agentes “multifuncionais”. Em uma palavra, trata-se de encontrar relações econômicas e formas de produção mais “eficazes”, e reelaborar as regulações jurídicas de uma política restritiva de direitos autorais.

Com efeito, se o “modelo de negócio” criado pela indústria do tecnobrega é de fato mais descentralizado do que o modelo tradicional de indústria fonográfica, este não está, contudo, menos sujeito aos vícios do mercado, à concentração de poder e capital e à padronização estética: na indústria do tecnobrega, 4% das aparelhagens detêm a maior parte do mercado (*Ibidem*). Descentralização e concentração caminham lado a lado. Indo além, nada garante que estes modelos não sejam apropriados – com uma pequena defasagem, é certo – pelo “grande negócio” da música ao qual inicialmente eles se opõem. Isso se dá justamente pela similaridade entre os padrões estéticos cultivados nessa indústria e aqueles padrões historicamente dominantes. Uma das principais artistas do tecnobrega que galgou seu caminho pela mídia tradicional, destacando-se em redes de rádio, internet e televisão e sendo distribuída por uma grande gravadora, chama-se Gaby Amarantos.

O videoclipe de um de seus hits, intitulado “Xirley”¹⁷, tem uma mensagem bastante significativa para o objeto aqui em questão. Nele, é apresentada uma narrativa filmada em quatro planos-sequência: a cantora inicia o vídeo saindo de um Fusca e, entrando em uma casa simples onde funciona um laboratório de discos piratas, leva ela mesma alguns poucos CDs a um segundo espaço, em que uma placa anuncia “3 por 10”. Na segunda tomada, a cena se repete, com modificações: a produção de discos piratas cresce e é levada em caixas por homens que a acompanham; a decoração da casa é reconfigurada, dando a entender que se trata de uma casa de classe social mais alta que a primeira, o que também acontece com o figurino da cantora e dos demais personagens e com o carro, que não é mais o Fusca, mas um veículo de modelo mais recente

¹⁷ Disponível para visualização no Youtube.

e sofisticado. No final desse plano, a protagonista entra em contato com um homem de terno, que aparenta ser um empresário. Repete-se a cena na terceira vez em uma casa que, além de ostentar mais riqueza, possui discos de ouro na parede. No segundo espaço, não se chega a uma banca de discos piratas, como nos outros dois planos, mas a uma televisão que traz o nome da personagem fictícia: Xirley Xarque. No último plano-sequência, são adicionadas luzes brilhantes a todo o cenário e desaparecem todos os vestígios de discos piratas, ocorrendo uma festa no segundo espaço. Por fim, após as quatro sequências, há uma advertência de cunho irônico, que traz os seguintes dizeres: “A prática da pirataria é pecado, de acordo com a palavra de Deus e a violação de quaisquer direitos autorais acarretará sanções previstas na lei 9.610 do código penal. A pirataria é crime e pecado, não transgride a lei de Deus”. Após a advertência, uma licença Creative Commons¹⁸ é exibida, bem como um anúncio de patrocínio da empresa de telecomunicações Vivo.

A mensagem do videoclipe, portanto, é clara: a pirataria é uma forma de promoção para artistas em início de carreira, que a partir dela podem conseguir se integrar aos grandes meios de comunicação em massa, como, por exemplo, a TV. Nesse momento, marcado no vídeo precisamente pelo encontro com o empresário, a pirataria como estratégia de divulgação já pode ser abandonada. Não se deixa de ironizar o estatuto de “crime e pecado” comumente atribuído à pirataria, e mostra-se em seguida que há um licenciamento “flexível” (o Creative Commons) e outras formas de financiamento à produção cultural (o patrocínio da Vivo).

Cada uma das etapas da carreira da própria artista – a personagem que dá nome à música funciona, assim, como espécie de *alter ego* da própria Gaby Amarantos – estão, portanto, sintetizadas nesse clipe, e elas nos interessam na medida em que podemos associá-las a mudanças estruturais na maneira como se produz e se distribui música. Em um primeiro momento, há uma distribuição de discos piratas feita pela própria artista, que começa a se organizar e se ampliar de forma industrial, contando com “funcionários” que realizam o serviço. A terceira etapa envolve a projeção nacional da cantora – o que leva aos discos de ouro, símbolos da indústria fonográfica tradicional, e à consequente ascensão social –, que termina em sua consagração já desvinculada da pirataria, ao menos enquanto prática de distribuição. Esse caminho discursivo não é somente percorrido no vídeo, mas acompanha a construção da imagem da cantora, sendo recorrente em matérias jornalísticas e entrevistas:

Foi-se o tempo em que artistas deixavam fitas-cassetes na recepção das gravadoras e voltavam pra casa à espera de uma ligação. A cantora de tecnobrega Gaby Amarantos, mais conhecida como a Beyoncé do Pará, não bateu em portas de produtoras. Gastou a sola doando CDs em camelôs

¹⁸ O Creative Commons é um tipo de licenciamento alternativo ao copyright. Com esse tipo de licença, flexibiliza-se a ideia de que todos os direitos são reservados, e é possível selecionar quais direitos (por exemplo, atribuição de autoria, compartilhamento, uso comercial, etc) são autorizados e quais não o são. Ver: www.creativecommons.org.br, acessado em 12/12/2013.

pelas ruas de Belém. O álbum era gravado dentro de casa, e ofertado pessoalmente nas barraquinhas do centro da cidade. O mercado ilegal foi seu grande distribuidor. Além dele, Gaby peregrinava pelas Festas de Aparelhagem. Nelas, o artista se oferece para apresentar uma música de trabalho. Em troca da exposição, o DJ e organizador tem o direito de gravar e copiar a apresentação e comercializá-la durante o show. O serviço é praticamente delivery: subiu, cantou, gravou, copiou e vendeu. 'A pirataria me ajudou a ganhar dinheiro. Fazia muitos shows, pois vendia os CDs em camelôs. Devo minha carreira à pirataria e internet. Seria injustiça e burrice impor ao meu público que pague mais de 25 reais para me ouvir'¹⁹.

Desse excerto, temos que houve de fato uma mudança na relação entre artistas e gravadoras desde os “tempos da fita cassete”. Primeiramente, pode-se dizer que a figura do produtor mudou de função, e não aparece mais vinculada à ideia de uma prospecção bruta de “talentos”, mas de uma mobilização de capital em favor de um produto já consagrado previamente. Essa consagração se dá em esfera local, pela distribuição de discos “nas barraquinhas do centro da cidade”; a gravação de discos ao vivo nas festas de aparelhagem institui a produção *just-in-time* na música gravada, típica de um momento de produção “flexível”: “o serviço é praticamente delivery”. E, evidentemente, por existir uma afinidade estética entre a música produzida em um circuito local e o *mainstream* nacional, o as grandes empresas podem se apropriar de um artista – que, via de regra, não nega um contrato com a major, uma vez que ela possui capacidade de lançá-lo no mercado nacional – e promovê-lo com risco reduzido. Nesse modelo, a pirataria “ajuda a ganhar dinheiro” e, pode-se acrescentar, “sucesso”.

No caso de Gaby Amarantos, o “sucesso” significou ter seu disco “Treme” distribuído pela Som Livre e uma canção como tema de uma novela da Rede Globo, além de marcar presença em vários programas da emissora e de outros canais²⁰, encabeçando um movimento de consagração do tecnobrega como gênero musical e segmento de mercado nacional. Ingressando nos circuitos dos *media* tradicionais, a cantora constrói sua imagem a partir de um discurso fundado na identidade do estado do Pará, além de defender a pirataria e as formas alternativas de distribuição de música. Circula ainda mundialmente, o que é viável uma vez que sua música agrega elementos de tecnologia e batidas eletrônicas desenraizadas, fazendo com que a artista possua uma circulação que não se limita ao Brasil²¹. Por se tratar de uma consagração do “primeiro” artista de um gênero

¹⁹ “Quero ser pirateado, dizem artistas como Emicida e Gaby Amarantos”. *G1*, 02/01/2012. A notícia ainda cita os artistas Emicida, Criolo (ambos do rap), Cachorro Grande (rock) e Mr. Catra (funk). São variados, portanto, os artistas e gêneros musicais que adotam a pirataria como estratégia de marketing.

²⁰ No verbete “Gaby Amarantos” da Wikipédia, afirma-se que além do hit “Ex mai love” ter sido tema de abertura da novela *Cheias de Charme* – que igualmente tematizava a ascensão social por meio da música –, Gaby Amarantos já participou dos seguintes programas: Fantástico, Altas Horas, Caldeirão do Hulk, Esquentá!, Domingão do Faustão, Bem Estar (Globo); Tudo é Possível, Domingo Espetacular (Record); Agora é Tarde (Bandeirantes); De Frente com Gabi (SBT) e Superpop (RedeTV).

²¹ Ainda no verbete da Wikipédia, pode-se notar que a cantora foi indicada ao Grammy Latino, além de ter realizado shows no festival de cinema de Cannes (França) e no Central Park de Nova York (EUA). Significativo ainda é o fato de

musical, o discurso em torno do tecnobrega adquire um tom pedagógico²², que reitera a cada aparição nos canais de comunicação suas especificidades e inovações – entre elas, o uso da pirataria como divulgação.

Assim, os autores do estudo citado sobre o tecnobrega parecem ter razão quando afirmam que o Pará “reinventou o negócio da música”. Pirataria, flexibilização de direitos autorais, cadeias produtivas estruturadas em rede, comércio informal, novos modelos de negócio: o vocabulário compõe uma constelação de termos que passam a integrar a “agenda” da própria “reinvenção do negócio”²³. Surgem então as seguintes questões: qual é o sentido de uma “reinvenção” do negócio da música, na medida em que a música segue sendo um “negócio”? Que tipo de relação existe entre as formas mais “artesaniais” de produção e distribuição de música gravada e suas formas industriais de alcance mundial? Se considerarmos que a indústria da música tem achado seus caminhos de “reinvenção”, como as desigualdades históricas na produção e na distribuição de música têm igualmente se reestruturado? Ou seja, é possível pensar a “democratização” dos meios de comunicação sem questionar os princípios econômicos, estéticos, ideológicos e políticos que fundamentam a indústria cultural?

Gaby Amarantos também ter um verbete na Wikipédia em inglês.

²² “A familiaridade decorre da repetição. Esta, por sua vez, reforça e antecipa o que é esperado. Dito de outra forma, os dramas industrializados, para serem percebidos como uma experiência do cotidiano, *devem se adaptar aos formatos e ser pedagogicamente ministrados aos indivíduos*, moldando o gosto e o paladar da audiência” (Ortiz, 2008, p. 198, grifo meu).

²³ Mais especificamente, o estudo afirma: “Entre as principais características desses modelos, estão a sustentabilidade econômica; a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual; a horizontalização da produção, em geral, feita em rede; a ampliação do acesso à cultura; a contribuição da tecnologia para a ampliação desse acesso; e a redução de intermediários entre o artista e o público” (p. 21).

Parte I

Os caminhos dos discos

Descendo na estação São Bento do metrô de São Paulo, virando à esquerda na Ladeira Porto Geral, chega-se ao cruzamento desta via com a Rua 25 de Março. Ali, naquela esquina, sempre há uma multidão aglomerada, normalmente em torno de uma estátua viva que se mexe ao ouvir o tilintar de algumas moedas caindo em seu chapéu. Às vezes, ao lado da estátua, uma família boliviana faz um pequeno show musical. O filho caçula canta ou toca uma flauta, pai e filha mais velha tocam violões, mãe e outra filha se encarregam da percussão. No repertório, além da música andina, canções de Creedence Clearwater Revival e Roberto Carlos, entre outras. No intervalo entre uma música e outra, aplausos.

A música está por todos os lados: mais à frente, um cantor gospel, com um violão e uma caixa de som improvisada sobre um carrinho de feira, canta alto e prega a palavra de Jesus Cristo. Artistas mirins, acompanhados dos pais-produtores, mimetizam gestos de artistas famosos e compõem um segmento específico de mercado, usando a rua como espaço de divulgação. Híppies entoam canções próprias sobre a paz e o amor, aguardando alguma moeda dos pedestres, enquanto catadores de papelão passam com seus carrinhos lotados, com um sistema de som curiosamente acoplado, tocando alguma canção de Raul Seixas ou Tim Maia. Trios de forró, vestidos “à caráter”, passam brincando com os transeuntes e interpretando a Asa Branca, enquanto uma multidão se aglomera em torno de dois repentistas, que ao final do número divulgam o CD e o DVD, e passam o chapéu. De tempo em tempo, é possível ouvir um vendedor ou outro cantarolando alguma canção de sucesso.

Desde que a música pôde ser gravada sobre um suporte, ela pode ser reproduzida posteriormente, em um contexto diferente do qual ela foi produzida. Então, além desta música tocada ao vivo, ouve-se música produzida em outros lugares e reproduzida nas ruas, por meio de aparelhos sonoros. Continuando a ser bombardeado por música em meio ao ruído generalizado – gritos de vendedores, burburinho dos transeuntes, carros, ônibus, alto-falantes – passo por bares com *jukeboxes* no último volume, lojas de departamentos tocando discos dos últimos lançamentos da indústria da música, automóveis passando em meio a tudo isso com as frequências graves caprichadas, tocando funk. A cópia de cada um destes fonogramas foi autorizada? Olhando para cada um dos indivíduos com fone de ouvido, escutando solitariamente a música reproduzida por aparelhos miniaturizados e portáteis, podemos especular: considerando que boa parte adquiriu a música de forma não protocolada, há de haver milhares de fonogramas piratas circulando pelas ruas, pelos transportes públicos, pelos ouvidos. E então, seguindo essa deambulação pelo centro da

cidade, dobrando a esquina da Rua Comendador Afonso Kherlakian, passo em frente à Galeria Pagé, onde é possível ouvir os gritos: “CD, DVD! Show, mp3, filme, temporada!”. Enfim, a pirataria à venda.

Se a rua é este lugar de ruído e música, por vezes indissociáveis, o disco vendido nas ruas, pirata ou não, é a fixação de um cenário musical em movimento, tal qual o registro sonoro é a fixação de uma efemeridade musical em um suporte material. Nem tudo o que se toca nas ruas é vendido nos discos, e nem tudo o que está nos discos é tocado nas ruas, mas de certa forma o disco é uma espécie de ponto de cristalização de toda a confusão musical exposta. O disco, no entanto, não é música, mas objeto silencioso vendido nas bancas, música em potencial a ser executada no retorno ao lar, no fim do dia, no fim da semana, no tempo livre.

É possível classificar os discos encontrados no comércio das ruas da cidade em três tipos: os oficiais, de grandes e pequenas gravadoras, vendidos normalmente por vendedores ambulantes regularizados ou em lojas do comércio oficial; os piratas propriamente ditos, cópias de fonogramas protegidos por leis de direitos autorais; e um terceiro tipo de disco, de produção “autônoma”, vendidos nas mesmas bancas dos piratas. Este último tipo, em geral discos promocionais ou de produção mais restrita e caseira, é menos presente que os piratas propriamente ditos, cópias de grandes lançamentos da indústria oficial, mas quase sempre aparece nas bancas. A indústria da pirataria nem sempre é pirata no sentido de desrespeitar ou ignorar o pagamento de direitos autorais, mas sobretudo no não cumprimento do protocolo de regularização das vendas, uma vez que em seu catálogo coexistem estes dois tipos distintos de discos.

De toda a música nas ruas, gravada ou executada ao vivo, trataremos desses objetos aqui: os discos não oficiais. Esta afirmação se desdobra em outras duas: primeiramente, a análise aqui empreendida será circunscrita a esse tipo específico de música, por vezes tomada como a música universal, que é música gravada. Uma segunda asserção implícita nessa premissa é que a pirataria, por compreender os dois tipos de discos acima, pode ser definida como a cópia não protocolada de música gravada. Considero que é pertinente tratar esses dois tipos distintos de discos como pirataria, primeiramente, devido ao fato de que, na pirataria nas ruas, tanto para o vendedor de discos quanto para a fiscalização, não há uma distinção entre esses tipos de discos. A pirataria é tratada de forma homogênea pelas autoridades que a fiscalizam, isto é, unicamente como contravenção, uma vez que a perícia sobre o material não é realizada em cada um dos discos – o que poderia revelar que a pirataria não se restringe a copiar material protegido por lei –, mas “por amostragem”¹. Também é

¹ Como pode ser observado em um documento da Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM): “em muitas das apreensões são recolhidas milhares de peças, o que impossibilita a perícia em todo material. A perícia por amostragem tem sido aceita pelo Judiciário em todo país”. Disponível em: www.apcm.org.br/downloads/APCM_atualizado.pdf, acessado em 07/11/2013.

recorrente o uso do termo pirataria por parte de artistas que praticam a distribuição “autônoma” de seus discos, de tal maneira que não há uma diferenciação prática entre uma e outra. Outros motivos menos imediatos que fundamentam essa escolha serão desenvolvidos ao longo do texto.

A região da Rua 25 de Março, apesar das investidas intermitentes do poder público contra a pirataria, continua sendo o principal polo de abastecimento dos inúmeros vendedores de discos piratas espalhados pela cidade. Os discos ficam escondidos em lojas dentro das “galerias”² e prédios, que os comercializam em atacado, mas operam com uma fachada composta de produtos regularizados. CDs e DVDs vendidos no interior dos cômodos que passam despercebidos ao consumidor comum custam na média dois reais, mas é muito comum vendedores anunciarem “3 por 5” ou “4 por 10”, no varejo, tanto para CDs como para DVDs, preço que é até mais baixo no atacado, onde CDs são vendidos a um real e DVDs a dois.

Nos títulos dessas cópias proibidas, são sempre presentes os principais hits da indústria da música. O lançamento oficial de um artista nos grandes meios de comunicação é sempre acompanhado por um surto de vendas de seu trabalho na indústria da pirataria: “esse tá saindo bastante”, dizem os vendedores. Os hits também têm seus caminhos e suas temporalidades. Muitos acompanham o tempo das novelas de TV, aparecendo nas ruas – nos discos, nos alto-falantes, na apresentação dos músicos de ruas e no cantarolar dos vendedores – ao sabor da maré administrada pelos dirigentes da indústria oficial. É o caso dos sertanejos (Fernando e Sorocaba, Paula Fernandes, Michel Teló, Gustavo Lima, etc), que desde o início do período da pesquisa apareceram como um gênero “que mais sai”. O funk também ganhou um lugar particularmente relevante em dado momento, com artistas como Anitta e Naldo, além de representantes do segmento paulista chamado “funk ostentação” ou de cariocas como Mr. Catra. Outros segmentos são constantes nas bancas dos camelôs: artistas de pagode (Exaltasamba, Revelação, Sorriso Maroto, Tiaguinho, Pérciles, Arlindo Cruz, etc); artistas internacionais de língua inglesa, como foi o caso de Adele em 2012 (com seu disco “Live at the Royal Albert Hall”); intérpretes brasileiros como Ivete Sangalo (em 2010, com o “Ao Vivo no Madison Square Garden”); lançamentos pop impulsionados pela internet, como o coreano Psy em 2012 com seu único hit Gangnam Style (traduzido para o português por Latino, igualmente bem vendido nas bancas). Alguns artistas de hits se destacaram especialmente durante o período de pesquisa: Michel Teló, Gustavo Lima, Anitta, Naldo, Sorriso Maroto, João Lucas e Marcelo, Paula Fernandes. Por motivos que serão tratados ao longo do texto, estes foram escolhidos como exemplos para a discussão sobre o hit empreendida na segunda parte do texto.

² As “galerias” aqui referidas são shoppings populares localizados no centro da cidade, sobretudo nas proximidades da Rua 25 de Março. Nelas, é comercializada uma enorme variedade de itens, tanto de forma “legítima” como “ilegítima”.

No entanto, evidentemente, a produção da indústria da pirataria não se limita à cópia dos “mais vendidos”, mas também, tal qual a indústria oficial, se apoia sobre nichos de consumo – que, somados, compõem um quinhão relevante do faturamento do mercado. Retomando a ideia de “cauda longa” (ver nota 7 da Introdução), é possível afirmar que a “cauda” do mercado pirata é bastante longa, embora limitada pelo suporte tangível no caso da pirataria física. Uma possível extensão desta “cauda”, porém, é possível através de um sistema de encomendas, em que provavelmente se utiliza a internet para buscar outros títulos demandados por clientes, fazendo com que o mercado se diversifique ainda mais.

Logo, por vezes estão disponíveis nas bancas discos de cantores de MPB, sobretudo os mais jovens, como Diogo Nogueira, Seu Jorge ou Maria Rita; música “romântica”, desde artistas mais antigos como Sampa Crew, Roupas Nova e Amado Batista, até jovens como Léo Magalhães, Rodriguinho, e Pablo, “o cantor romântico”; CDs de forró, de grupos como Garota Safada e Aviões do Forró; frequentemente algumas “coletâneas”, separadas por gênero musical ou por época (80's Collection, Explosão do Forró 2012, Sertanejo Especial, Rock Internacional, Baladas Dance, O Melhor do Tecnobrega, Sambas de Enredo, Summer Eletrohits, Love Songs, Funk Ostentação 2013, etc); e até mesmo discos de Videokê (“Karaokê em DVD”). Roberto Carlos é sempre presente nas bancas, e nos inícios de ano não é difícil encontrar cópias de seu programa anual, transmitido no dia de Natal pela Rede Globo.

É comum ainda encontrarmos discos de rock, de bandas como Nirvana, Guns N' Roses, Beatles, Deep Purple, ou de cantores como Elton John e Paul McCartney. Diz uma vendedora de uma loja “de fachada” em uma das galerias do centro: “o pessoal de rock vem menos, mas quando vem compra mais. Eles conhecem tudo de rock”. A afirmação indica que o rock tem um consumo de pirataria mais restrito – o que pode ser relacionado a uma especificidade do gênero, fazendo com que os consumidores prezem pela oficialidade do disco por vários motivos, como as informações técnicas de gravação e o trabalho visual da capa –, mas fielmente especializado. O mesmo acontece com o consumo de black music, termo genérico para um conjunto de gêneros que engloba soul, funk, rap, R&B, samba rock: “aqui tem um público mais, assim, acima de 30 anos, que curti os bailes, curti as festas que tocavam essas músicas. É uma classe média baixa, o pessoal de periferia. Aqui vem pessoal do Grajaú, Capão Redondo, lugares assim (...) No geral, assim, sai mais os que tocava muito antes, o que era modinha antigamente”, conta-me um vendedor de uma loja em Santo Amaro, que trabalha tanto com piratas quanto com oficiais, somente no segmento black. Nesse caso, a pirataria ocupa lacunas que a indústria oficial deixa por não reeditar seu catálogo. Nas estantes, discos de De La Soul e Public Enemy até Racionais MC's e Facção Central, passando por James Brown e Tupac Shakur. Discos tanto de rock quanto de black music, para esses públicos

“especializados”, também podem ser encontrados no centro da cidade, sobretudo nas imediações da Rua 24 de Maio, próximo à Galeria do Rock e à Galeria Presidente, já não tão próximas à 25 de Março.

Entretanto, quando nos distanciamos desse centro de distribuição, e com exceção desses locais que trabalham com “nichos de mercado” – como é também o exemplo da Rua Conde de Sarzedas, bairro da Liberdade, especializada no segmento religioso, onde é possível encontrar CDs e DVDs piratas de música evangélica (Aline Barros, Diante do Trono, Eyshila, etc) –, os vendedores de rua trabalham majoritariamente com hits, e com os segmentos “mais vendidos”, uma vez que esses fornecem menos risco de ficarem “enclafados” em suas telas. No momento de correr do “rapa”³, é necessário que as telas pesem pouco, sendo difícil trabalhar durante os horários comerciais em locais muito expostos, devido à intensa fiscalização.

Nessas telas, vale dizer, não estão pendurados somente discos de música, mas na maioria das vezes também de filmes, seriados de televisão, jogos e softwares de computador. Por vezes, estes camelôs ficam posicionados nas calçadas lado a lado com vendedores de outros produtos, como óculos escuros, relógios, roupas, bugigangas. Com efeito, considerando a pirataria como uma cópia não protocolada, trata-se de um fenômeno que pode ocorrer com fonogramas, mas também com filmes, imagens, marcas de roupas, produtos farmacêuticos, enfim, elementos em contextos diversos, com propósitos variados. A música, portanto, serve aqui de recorte temático à pirataria, ao passo que a pirataria também servirá de fio condutor para falarmos de música. Essa opção tampouco é fortuita: seus pontos de intersecção permitem refletir sobre a problemática central desse trabalho, a relação entre os meios de comunicação e a cultura, ou seja, sobre o que a pirataria, como prática social, nos diz sobre a música e as formas como ela é produzida hoje e, inversamente, como esses produtos musicais possuem afinidades com a forma com que sua produção se organiza.

Dito isso, também é relevante para a circunscrição de nosso objeto de análise a diferenciação da pirataria comercial de discos em relação a outros tipos de pirataria, que não serão o foco da análise e nela entrarão somente de forma tangencial. Novamente, como prática social, é necessário sempre ter em mente o fato de que o significado e o sentido da pirataria não são unívocos – há, pelo contrário, uma série de práticas que podem ser entendidas como pirataria. Podemos estabelecer então alguns critérios de análise para uma tipologia da pirataria. Lee Marshall (2004) opera uma definição semelhante, que me serve de inspiração. Para o autor, são variáveis fundamentais para a

³ Prática histórica das autoridades policiais contra camelôs, o “rapa” é um termo usado de várias maneiras. Podemos definir a expressão formalmente como uma operação de fiscalização de “propriedade intelectual” e apreensão de produtos, mas é usado no dia a dia para designar qualquer tipo de polícia (como “ficar atento ao rapa”), ou especificamente a Guarda Civil Metropolitana (como “não é o rapa, é a militar”). É ainda uma categoria que possui suas diferenciações internas, como “rapa bom”, aquele que é facilmente burlável, ou “rapa ruim”, normalmente usado para se referir a policiais à paisana.

classificação: a escala e o caráter comercial ou não da reprodução; a similaridade da cópia pirata com os produtos oficiais. A meu ver, seria interessante a introdução de um terceiro critério, ainda mais relevante que o da intenção da similaridade (que entra pouco em questão, ao menos no mercado brasileiro), qual seja, o do suporte sobre o qual a pirataria se dá.

De qualquer maneira, adotando como primeiro critério a mediação do dinheiro, a pirataria pode ser dividida em práticas comerciais e práticas não comerciais. A variação vai da cópia individual para armazenamento até a cópia industrial para venda em grande escala, como podemos observar no mercado das ruas da cidade de São Paulo, passando pelas trocas de fonogramas entre fãs e pelas cópias presenteadas. Seguindo a proposição e tomando como segundo critério a similaridade visual do disco, podemos distinguir os produtos desenhados para serem idênticos aos oficiais daqueles que não têm essa pretensão. Entendo que essa distinção é mais relevante para se pensar outros tipos de produtos, como roupas, acessórios e aparelhos eletrônicos, mas dificilmente se materializa no caso dos produtos relacionados à música, ao menos até onde pude constatar. A similaridade dos discos piratas em relação a seus oficiais existe somente do ponto de vista do conteúdo musical, mas não do ponto de vista de sua apresentação física. Por último, os suportes podem variar: o primeiro suporte que viabilizou uma massificação da pirataria de música gravada foi a fita K7, seguida do CD e dos arquivos de mp3. O critério que parece ser mais interessante para pensarmos uma divisão neste caso é a tangibilidade do suporte: pode-se dividir então a pirataria em suporte tangível, ou “física”, da pirataria em suporte intangível, ou “online”⁴.

Ainda no citado texto de Marshall, o autor distingue seis tipos de pirataria na indústria da música:

- falsificação [*counterfeiting*] – cópia comercial de discos oficiais, incluindo a capa, com o intuito de não ser aparentemente pirata;
- pirataria [*pirating*] – a pirataria física de discos encontrados nas ruas, comercial em larga escala, sem intenção de se passar por oficial;
- *bootlegging* – termo sem tradução para o português, designa uma prática de gravação e divulgação de material inédito (como, por exemplo, shows ao vivo e gravações de estúdio não lançadas oficialmente [*out-takes*]) sem a autorização do detentor dos direitos autorais;
- troca de fitas [*tape trading*] – hoje mais comum com CDs, é a troca não comercial de fonogramas entre fãs;

⁴ Ou seja, aquela operada pela internet. Por vezes encontramos a expressão “pirataria digital” na literatura sobre o tema. A rigor, a pirataria de CDs também é digital, pois o processo de reprodução sonora ocorre pela leitura de códigos numéricos binários, não pela amplificação de sinais analógicos. “Música digital” e sua análoga “pirataria digital” são categorias utilizadas também pela própria indústria; o que é de fato diferencial é a tangibilidade do suporte. Assim, utilizarei as categorias pirataria física e pirataria online.

- gravação de CD-R [*CD-R burning*] ou cópia caseira de fitas [*home taping*] – cópia caseira individual, não comercial, para armazenamento ou troca de suporte (do vinil para o K7, do disco para o mp3, etc);
- compartilhamento de arquivos [*file-sharing*] – efetuado via internet, através da divulgação de arquivos, álbuns ou singles, em sites ou através de softwares de compartilhamento *peer-to-peer* (P2P).

Rearranjando os tipos a partir dos critérios de classificação expostos acima, falsificações, pirataria física e *bootlegging* em CDs e DVDs podem ser considerados pirataria comercial em suporte tangível. As trocas e a cópia caseira de fitas e CDs são exemplos de pirataria não comercial em suporte físico. Por fim, o compartilhamento de arquivos online pode ser entendido como uma prática de pirataria não comercial em suporte intangível. As dicotomias, evidentemente, não são estanques. Por exemplo, a internet pode funcionar como um manancial de títulos para a indústria da pirataria nas ruas, relativizando a fronteira entre o físico e o online, entre o não comercial e o comercial. Da mesma forma, um *bootleg* pode ser registrado sem intenção comercial, mas ser apropriado posteriormente e vendido.

Os tipos mais relevantes de pirataria hoje são a pirataria física de rua e o compartilhamento de arquivos pela internet, uma vez que são estes os dois tipos que incomodam a indústria da música desde que a tríade CD, mp3 e P2P se estabeleceu (Marshall, 2004, p. 192), ou seja, desde que CDs piratas são comercializados nas ruas e que arquivos de mp3 são compartilhados pelos mecanismos de troca online. As falsificações, como foi dito, são ínfimas em relação aos demais. Quanto à pirataria baseada na troca, que tem força desde a época do K7, esta é mais complicada de ser combatida, pois “os custos de rastrear de que forma se usa material licenciado por copyright não seriam cobertos pelas pequenas taxas cobradas” (*Ibidem*, p. 199) – por isso esse tipo de uso pode ser “desculpado” como “uso justo”. Considerando que nosso objeto de pesquisa está circunscrito à relação entre a indústria oficial da música e a pirataria, os dois principais tipos levados em consideração serão a pirataria física comercial e o compartilhamento de arquivos via internet. O principal material empírico para o trabalho parte do comércio de discos piratas nas ruas de São Paulo, conforme dito acima.

Até aqui, recortamos nosso objeto à pirataria comercial de música gravada, a partir do caso específico das vendas de discos nas ruas de São Paulo. Tendo estabelecido esse quadro para a análise, parto para uma dupla contextualização histórica do problema. Entendo que é necessário pensar a pirataria de dois pontos de vista: em primeiro lugar, como uma prática, o que leva a

questões pertinentes a nosso objeto: o que possibilita que essa prática exista? Que relação essa prática mantém com a música? Como ela se traduz em disputas políticas?

Se, como veremos, o que possibilita a existência da pirataria é a própria possibilidade de gravação e reprodução sonora, nem sempre a pirataria ocupa um lugar relevante no conjunto das questões comumente debatidas sobre música gravada; pelo contrário, sua existência como problema somente se dá em momentos em que a ruptura do monopólio do controle oficial sobre a produção e a distribuição de música, com sua conseqüente circulação por outros meios à margem do protocolo oficial, supostamente desestabiliza e ameaça o poder da indústria. Com esse recurso analítico – a diferenciação entre a pirataria como prática e a pirataria como problema –, creio ser possível não só refletir de forma sociológica sobre as atuais configurações do problema e seus sentidos sociais, mas igualmente refletir sobre as condições de existência de nossa própria análise sociológica.

Ao trabalhar o problema de forma histórica, não pretendo recontar uma história cronológica da pirataria, mas trazer à luz aspectos do objeto relevantes para a análise. Evito também trabalhar de saída com um conceito jurídico ou com o senso comum a respeito da pirataria antes mesmo de estabelecer seus pressupostos sociais, o que configuraria uma explicação tautológica. Começo então por situar o conceito de pirataria em relação aos processos históricos sobre os quais as disputas em torno do tema foram erigidas, com o intuito de explicitar suas condições de possibilidade.

Uma arqueologia da pirataria

Os debates atuais sobre a pirataria são normalmente construídos sobre um chão e, em um primeiro golpe de olho, enxergamos muito pouco do que há para além do que imediatamente se mostra. Conforme referenciais teóricos e percepções cotidianas se perdem no debate público sobre o assunto, as discussões passam a ser construídas sobre outros terrenos que vão se sobrepondo, nos quais antigos referenciais tornam-se consensualmente inválidos, superados, ou imperceptíveis ao “olho nu”. É necessário, para resgatar essas discussões perdidas, um exercício de estranhamento radical do fenômeno comumente entendido como pirataria, buscando relacionar sua possibilidade com outros fenômenos históricos, investigando arqueologicamente o chão no qual pisamos todo dia, sem mesmo nos dar conta do que se encontra em outras camadas.

Isto significa que se podemos dizer de um objeto que ele é pirata, é evidente que não há nada de natural nesta afirmação: ao contrário, há uma construção histórica do que se entende por pirataria, à qual subsiste o fato do conteúdo apresentado, seja ele musical, imagético ou de qualquer outra natureza, estar inscrito em um suporte cuja produção e circulação é regulada por um sistema econômico e jurídico. Entendo, assim, que uma reflexão sociológica sobre a pirataria não deve se

restringir a estes objetos em si, nem lidar somente com seus conteúdos, e tampouco se limitar à análise deste sistema econômico e jurídico, mas deve se dar justamente na articulação desses elementos e das relações que mantiveram ao longo do tempo e ainda mantêm com seus criadores nas variadas formações sociais.

A música tem seus caminhos, e chega a nós de formas diversas. Ela pode ser apresentada em um show, ou pode nos alcançar através dos *media*, no rádio, na televisão de casa, ou no alto-falante de um carro. No espaço público, como o descrito acima, todos esses meios aparecem de forma articulada e simultânea. Pode ainda, no âmbito privado, ser mostrada por amigos ou parentes, gravada ou cantada. Pode ser obtida, online ou em disco, como lançamento oficial, seguindo o protocolo da indústria da música, ou transgredindo-o ou ignorando-o. Assim, o estudo da pirataria é, antes de mais nada, um estudo das formas sociais de como a música chega aos indivíduos. De qualquer modo, há uma diferença entre a canção folclórica que o avô que ensina ao neto e uma canção gravada, licenciada por copyright, vendida como mercadoria em lojas ou pela internet. No último caso – que, para o propósito deste texto, será tomado como objeto de reflexão –, a relação entre ser humano e música é mediada por uma série de mecanismos técnicos – jurídicos, industriais, comerciais, etc. – que fazem com que a experiência musical seja completamente outra.

Entretanto, se a música nos é apresentada hoje como sendo este produto⁵, é necessário refletir ou imaginar, inversamente, as possibilidades e as características sociais da música antes que ela se tornasse o que é hoje⁶. Parto, portanto, de uma premissa cara à antropologia da música: a de que “música é muito mais do que sons capturados em um gravador” (Seeger, 1987, p. xiv)⁷; isto é, a ideia de que se é razoável assumir que a música e a sociedade na qual está inserido quem a cria e quem a escuta estão profundamente imbricadas, é de se supor que ambas nem sempre foram assim – onde há mudança social há mudança musical. No entanto, a questão aqui tratada se configura a partir dessa premissa com os sinais invertidos em relação às preocupações da antropologia: não se

⁵ Produto no duplo sentido de que a música é fruto de um processo de produção industrial, mas também de que normalmente não participamos de seu processo criativo. Embora haja brechas para uma reformulação participativa (paródias, *sampling*, etc), a forma predominante de relação com a música é aquela da qual não se participa deste processo, com uma radical separação de quem produz som e quem o escuta, daí o fato dela nos ser apresentada.

⁶ Exercício que, obviamente, não se esgota nestas páginas. Nem se pretende aqui se aprofundar em uma análise antropológica da música, mas simplesmente apontar para alguns elementos que podem ser úteis à argumentação deste texto, servindo de contraposição a uma música industrial contemporânea. Concordando com José Miguel Wisnik (2011), “acho também que essa perspectiva antropológica poderá facilitar uma visão sociológica mais adequada da situação da música industrializada” (p. 43).

⁷ A citação continua: “Música é muito mais do que somente sons capturados em um gravador. Música é uma intenção de se fazer algo chamado música (ou estruturado de forma similar àquilo que *nós* chamamos de música) em oposição a outros tipos de sons. É uma habilidade de formular cadeias sonoras aceitas por membros de determinada sociedade como música (ou como quer que isto seja denominado). Música é a construção e o uso de instrumentos de produção sonora. É o uso do corpo para produzir e acompanhar sons. Música é a emoção que acompanha a produção de, a apreciação de, e a participação em uma performance. Música é também, é claro, os próprios sons depois que estes são produzidos. É tanto intenção quanto realização, tanto emoção e valor quanto estrutura e forma” (Seeger, 1987, p. xiv).

trata de explorar as manifestações da música do “outro”, em lugares em que o que se entende por música se distancia daquela conhecida por “nós”; trata-se de apontar para a música como aquilo que ela não é somente com o intuito de entender sua especificidade e seus limites na sociedade ocidental, moderna, capitalista, bem como os fatores materiais, culturais e históricos que através de conflitos e disputas atravessadas pelo poder a cristalizaram em sua singularidade – tomada então como universal.

E como é a música hoje? Difícil pergunta que não comportaria uma única resposta, de tal modo que uma tentativa única de respondê-la poderia se estender ao infinito ou se frustrar infinitamente. Para que isso não aconteça, circunscrevi a análise à música gravada. Pois se ela pode ser hoje inscrita em um pequeno disco de plástico com um furo no meio, ou em milhões de caracteres binários, é de se presumir, novamente, que não há nada de natural nisto.

Neste exercício de reflexão, a música pode primeiramente ter uma temporalidade completamente distinta, que extrapola as limitações físicas do suporte. Podemos aqui lembrar de Rousseau (1999), que conjectura sobre a origem da música e deduz que ela deve ter surgido com a articulação da própria linguagem: as primeiras melodias são análogas às primeiras sílabas articuladas, aos primeiros versos, cantos e palavras. Neste momento, haveria uma preponderância absoluta da paixão sobre a razão e uma quase indistinção entre música e ruído, tensão que iria se resolvendo ao passo que a melodia se emancipa da palavra. Entre os etnomusicólogos, é comum a ideia de que a música tenha se originado através desse processo de recombinação, pelo homem, de elementos presentes na natureza: “se imaginarmos que a música surgiu ao se tornar um sistema de som organizado, isto deve ter ocorrido com o uso de sons já conhecidos e reconhecidos pelos seres humanos” (Nettl, 2005, p. 261). O ruído, como a fala e os sons da natureza, é seu pressuposto.

A música pode ser entendida, assim, como um elemento social necessário na medida em que ordena o ruído. Há uma analogia entre o ruído e a violência: o ruído é aquilo que desordena, que interrompe a transmissão de uma mensagem, que polui. A música, em oposição a ele, é o elemento social que surge como “simulacro do sacrifício de um bode expiatório [*pharmakós*]”, canalização de toda a violência e incompreensão que o barulho evoca: o animal é sacrificado ritualmente para gerir a violência do homem contra o homem, tal qual o ruído é sacrificado em um processo de “gestão do som e do silêncio”⁸. É, portanto, na articulação dos sons, no jogo entre silêncio e ruído, que surge a música, pois é ela que extrai uma ordem ritmada da massa de “frequências irregulares e caóticas” que nos são apresentadas pelo mundo natural (Wisnik, 2011, p. 33).

E, entretanto, se a própria música já se apresenta como uma centelha de razão em uma

⁸ A analogia entre a música e o *pharmakós* pode ser encontrada tanto no ensaio *Bruits*, de Jacques Attali (2009), quanto no capítulo “Antropologia do ruído”, do livro *O som e o sentido*, de José Miguel Wisnik. A análise da relação entre ruído e música é aqui devedora destes dois textos.

sociedade pré-moderna⁹ pela sua função ordenante, civilizadora, aquele longo processo de racionalização e desencantamento do mundo descrito por Weber (2004) irá sistematicamente se impor sobre a maneira como se cria e se escuta música. O caráter ritual, bem entendido, não se perde por completo até mesmo em uma sociedade completamente racionalizada, mas ressurgem de outras formas e a ele se sobrepõem outras funções da música. Se lembrarmos, portanto, que, para Weber, a especificidade do capitalismo moderno é justamente a presença de um capitalismo organizado em moldes racionais e a racionalização da conduta em todas as esferas da existência humana, uma análise das roupagens contemporâneas da música gravada deve ter em conta a centralidade desse processo para a configuração dessas formas.

Assim, esse processo de racionalização irá se impor sobre a música ocidental, europeia, mesmo anteriormente ao advento da gravação. Como Wisnik aponta, o canto gregoriano é o ponto de partida normalmente considerado para se contar a “história da música”, que é equiparada a *uma* história da música *ocidental*, o que equivale a “pegar o bonde andando a certa altura a música medieval europeia” (2011, p. 43)¹⁰. Nesta tradição, que tem o canto gregoriano como “mito de origem” de sua narrativa, o ruído será aos poucos recalcado – e a sala de concerto é o local onde o ruído será idealmente eliminado. A divisão da oitava, o temperamento, o desenvolvimento de instrumentos musicais dentro dessa configuração harmônica – em que os intervalos podem ser medidos –, a notação musical: todos são elementos de racionalização da música ocidental, paulatinamente consolidados¹¹. Nesse processo, a escrita é a primeira forma de separação da música – ou de sua representação – do corpo do próprio artista que a produz (Attali, 2009). O compositor é retirado do campo de visão daquele que ouve a música: som e imagem são cindidos.

Se esta tradição ocidental tem suas origens no canto litúrgico católico, a música não deixa de

⁹ Assim como Weber reconhece que “o 'espírito do capitalismo' (...) existiu incontestavelmente antes do 'desenvolvimento do capitalismo'” (2004, p. 48), Adorno e Horkheimer enfatizam que a razão não é um fenômeno essencialmente moderno, mas que “as linhas da razão, da liberalidade, da civilidade burguesa se estendem incomparavelmente mais longe do que supõem os historiadores que datam o conceito do burguês a partir tão somente do fim do feudalismo medieval” (2006, p. 48). E se na *Dialética do Esclarecimento* seus autores vão identificar no mito de Ulisses uma manifestação da razão iluminista já na Antiguidade, Nietzsche reconhece Sócrates “como instrumento da dissolução grega, como típico *décadent*. 'Racionalidade' *contra* instinto. A 'racionalidade' a todo preço como força perigosa, solapadora da vida!” (2008, p. 60). Evidentemente, isto não invalida a crítica à razão, pois trata-se de analisar a roupagem moderna, iluminista, da racionalidade; nesse sentido é tratada aqui a racionalização na música.

¹⁰ Sobre essa perspectiva eurocêntrica, o etnomusicólogo Bruno Nettl afirma: “Então, no mundo Ocidental, nós desenvolvemos livros chamados *A História da Música* e cursos chamados 'Introdução para a Arte da Música', que só lidam com um único tipo de música ou tratam todos os outros tipos como parentes distantes do cânone Ocidental. O pressuposto parece ser que os princípios básicos da música Ocidental são universalmente válidos, porque esta seria a única música 'verdadeira', enquanto todas as outras músicas representariam estágios anteriores, ou talvez degenerações [do cânone Ocidental]” (2005, p. 43). Assim, o objetivo dessa discussão é, novamente, estabelecer horizontes mais amplos para o conceito de música, em contraste à singularidade histórica e social da música gravada.

¹¹ Todos esses elementos são tratados por Max Weber (1995) em *Os fundamentos racionais e sociológicos da música*. Para Weber, portanto, a racionalização na música (que se insere no processo de racionalização do Ocidente) deve ser pensada através da racionalização do próprio substrato musical – o material sonoro, suas regras e configurações, os instrumentos utilizados para se fazer música, etc –, processo que se desenvolve especificamente “em um ponto da Terra, não aparecendo em outras áreas com cultura musical igualmente desenvolvida” (p. 119).

acompanhar o processo social de secularização e sair do domínio da Igreja – o acolhimento dos músicos pelas cortes possibilitou a saída dos artistas das corporações e, conseqüentemente, uma ascensão social e uma liberdade artística relativamente maiores, que se completam idealmente com o fim do mecenato e a constituição de um “campo autônomo de produção artística”¹². Assim, autonomização da arte em relação a outras esferas sociais é um processo moderno, que acompanha o diagnóstico weberiano da racionalização e secularização do mundo e vai justificar uma nova definição da função do artista e do estatuto da arte, estabelecendo critérios próprios de limitação e julgamento da atividade, bem como a distinção entre quem faz arte e quem a usufrui. Rousseau, no ensaio já citado, apresenta resistência à autonomização do campo artístico, à “degeneração” proveniente da valorização da harmonia sobre a melodia, que corresponde a uma especialização que destitui a “primitiva energia” da música, sua paixão originária em que palavra e som pouco se distinguem. O músico, nesse processo, torna-se aos poucos um profissional; sua arte responde menos às paixões e mais às vontades de seu mecenas, às regras estabelecidas por seus pares, às regras do mercado. Ou seja, a música, desligada de sua função religiosa, remete a outro sistema de gestão do som, mas, descolada de seu contexto original, também poderá ser ela mesma gerida. Inscrita sobre um objeto ou pela cobrança monetária da entrada em uma sala de concerto, pode tornar-se mercadoria (Attali, 2009).

Feito este breve prolegômeno, pode-se então considerar que a partitura musical é um ponto de partida particularmente interessante para uma reflexão sobre a pirataria, pois marca analiticamente uma ruptura bastante específica na história da produção de música: a separação entre música e o corpo daquele que a produz. Até então, havia uma indissociabilidade entre música e corpo, ou seja, a música somente poderia ser transmitida presencialmente, em relações face-a-face. A separação música-corpo colocada pela escrita vai engendrar a possibilidade de materializar a música, ou seja, fixá-la em um objeto. Um primeiro critério para a conceitualização de pirataria é, portanto, a definição de *suporte*: o suporte é o objeto material em que se inscreve um conteúdo imaterial¹³. Sendo assim, este objeto varia em função das possibilidades tecnológicas da época. Nessa história da alienação do músico de sua música, podemos identificar o papel como primeiro suporte para a escrita musical – é através de um sistema de escrita musical unificado, impulsionado

¹² Bourdieu (2007) demonstra de que forma tal campo se constitui, libertando o artista das demandas da Igreja e da aristocracia, e colocando-o em oposição ao “campo da indústria cultural”. É importante dizer que autonomia no sentido aqui trabalhado provém da capacidade relativa da arte de se libertar dos efeitos esperados em sua recepção, cuja determinação varia historicamente em função das instituições mencionadas. Voltaremos à questão da autonomia diversas vezes ao longo do texto.

¹³ Marcia Tosta Dias (2012) propõe uma conceitualização do *suporte* em oposição ao *formato*, que adotarei aqui: o formato seria aquela dimensão musical e estética que a gravação pode assumir de acordo com as limitações materiais do suporte. Assim, o suporte material em que se fixa a música gravada variou consideravelmente: já foi cilindro, vários tipos de discos compactos, LP, K7, CD e arquivos numéricos como o mp3. No entanto, no desenvolvimento da indústria fonográfica, dois principais formatos musicais derivaram desses suportes, o álbum e o single.

pela invenção da imprensa, que tem início a primeira indústria relacionada à música, a indústria editorial de partituras. E, conseqüentemente, é neste mercado que ocorrem as primeiras disputas de que temos registro em torno dos direitos de cópia do material impresso e os primeiros registros de uma produção pirata¹⁴.

Se a materialização da música em um suporte é necessária para definir pirataria, posto que não há possibilidade de cópia material sem ele, o segundo elemento-chave para pensá-la é o direito do autor sobre este suporte. Pois, a partir do momento em que a escrita da música pode ser impressa e reproduzida tecnicamente *ad infinitum*, torna-se possível a atribuição de autoria e, em um contexto de desenvolvimento comercial e mercantil, sua transformação em mercadoria. O termo pirataria, até então utilizado para caracterizar a vida criminoso marítima, passa a designar metaforicamente a contravenção de um direito de cópia, ambas as práticas estigmatizadas como roubo.

O copyright surge na Inglaterra como um mecanismo de incentivar a produção criativa, mas já marcado pela disputa entre editores, autores e consumidores. Nesse sentido, o direito da cópia sobre os suportes carrega uma ambivalência, pois surge “como uma garantia legal de remuneração do trabalho artístico ao mesmo tempo em que surgiu uma forma especificamente moderna ou capitalista de exploração das obras resultantes desse trabalho” (Morelli, 2009, p. 128). Em seus primórdios, uma série de privilégios de exclusividade de cópia, inclusive de partituras musicais, eram concedidos pelo soberano, em resposta à invenção de Gutenberg, central para a difusão de ideias a partir de meados do século XV. O primeiro ato jurídico, todavia, que marca a formalização do copyright como uma regulação da circulação de impressos é o Statute of Anne, de 1710, em resposta ao Licensing Act de 1662 que garantia o monopólio da Stationers' Company de editar livros. A música não era especificamente protegida pelo Statute of Anne, mas havia uma brecha na lei que indicava que todos os “livros e outros escritos” eram protegidos por quatorze anos, passíveis de renovação por uma vez. Logo, as partituras estavam compreendidas neste direito, o que gerava acusações de pirataria entre diferentes editores. Com a Revolução Francesa, uma matriz alternativa à inglesa [*copyright*, baseada no direito de cópia], será instituída com base no direito do autor [*droit d'auteur*], de cunho moral e, portanto, intransferível. As bases para um direito autoral internacional como ele é hoje conhecido foram estabelecidas, porém, na Convenção de Berna (1886), que passará por uma série de modificações até chegar a sua forma atual, o acordo TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property), que estabelece a necessidade de fiscalização e a possibilidade de sanção contra países que não cumprem as leis de copyright¹⁵.

¹⁴ Ver Attali (2009), e também Kretschmer, Kawohl (2004).

¹⁵ Esta breve descrição da história dos direitos sobre a “propriedade intelectual” foi baseada no texto de Kretschmer e Kawohl (2004). Destaca-se ainda, neste conjunto de leis que regulam a cópia e a remuneração artística, o papel dos chamados direitos conexos ao direito de autor, instituídos na Convenção de Roma de 1961, sobretudo a parte destes direitos detida pelos produtores fonográficos. Como aponta Morelli (2009), esse mecanismo aumenta o “lucro [do

Uma conclusão emerge desta contextualização do sistema de regulação da circulação de suportes musicais: a pirataria, que é comumente tomada como uma “preocupação atual”, compo o repertório contemporâneo de questões em torno da produção de música gravada, não constitui um fenômeno propriamente atual. Ao contrário, a própria história moderna da música é a história de compositores e artistas, e seus direitos, sendo explorados por instituições que têm mais poder a seu dispor (Frith, Marshall, 2011, p. 4). Sua atual configuração como um problema, com projeção em uma “agenda” de debates públicos, decorre do aumento da frequência de sua prática e da consequente preocupação por parte de quem detém o monopólio da cópia. Isso, portanto, diz mais respeito à popularização, pela diminuição de seus custos, de um hardware de reprodução de suportes (tangíveis e intangíveis) do que a uma atualidade inerente à sua prática. De fato, as tecnologias digitais que possibilitam este aumento recolocam as tensões entre a livre circulação e o chamado uso justo, de um lado, e a necessidade de reconhecimento de autoria e remuneração do autor, de outro. Atualizam, assim, uma questão que aponta para um paradoxo da própria ideia de “propriedade intelectual”: “como um mecanismo criado para proteger a invenção pode tornar-se um obstáculo a ela?” (Santos, 2007, p. 41).

Em suma, até aqui argumentei que a pirataria é um fenômeno moderno, vinculado portanto à racionalização ocidental. Especificamente, é uma prática social fundada em dois processos históricos: a) a materialização da música em um suporte, implicando o descolamento do músico de sua produção e o sacrifício de sua imediaticidade; b) o estabelecimento de um sistema jurídico de regulação da reprodução e da circulação destes suportes. Podemos retomar a definição de pirataria proposta acima, e precisá-la: a cópia não protocolada do conteúdo inscrito em um suporte, o que implica a contravenção das leis que regulam esta apropriação, ou a indiferença a elas. São estes os dois pressupostos da prática em questão, sem os quais não faz sentido falar em pirataria; cumpre agora apontar os desdobramentos do conceito.

O som reproduzível

O processo de separação entre a música e o corpo do músico delineado pela industrialização da escrita musical não se completará plenamente até que o próprio som, e não somente sua

capital] através da receita adicional representada pelos direitos conexos relativos à execução pública das gravações – direitos dos quais o produtor fonográfico somente participa porque investiu seu capital na produção dessas mercadorias específicas que são os discos (...)” (pp. 120-121). Ainda Morelli afirma que os direitos conexos, arrecadados não pela venda do disco, mas pela fiscalização da execução pública dos fonogramas (hoje, no Brasil, feita pelo ECAD), constituem uma forma de exploração das gravações que apresenta uma incoerência com a própria doutrina dos direitos autorais, “na medida em que não se pode atribuir à atuação da gravadora qualquer papel criativo na produção dos discos” (p. 121).

representação, possa se desprender daquele que o produz. Este tipo de alienação encontrava na escrita sua forma, permanecendo incompleta na medida em que esta é representação¹⁶. O ponto de inflexão dessa história está no surgimento de uma tecnologia de reprodução do som, que ao invés de ser meramente representativa torna possível a repetição, não somente da música a partir de símbolos que poderiam ser codificados para uma nova emissão sonora, mas do som em si. Theodor Adorno, em um texto sobre a gravação fonográfica, aponta para a convergência entre a reprodução técnica do som e a escrita:

Não há dúvida que, quando a música é removida pelo disco¹⁷ do domínio da produção viva e do imperativo da atividade artística e torna-se petrificada, ela absorve em si mesma, neste processo de petrificação, a própria vida que de outra forma desapareceria. A arte morta resgata a arte efêmera e agonizante como a única arte viva. Aí pode repousar a justificativa mais profunda da gravação fonográfica, que não pode ser impugnada por uma objeção estética a sua reificação. Pois essa justificativa restabelece, pelos meios da própria reificação, uma relação antiga, submersa, porém garantida: a relação entre música e escrita (Adorno, 1990, p. 59).

A gravação sonora não é, portanto, a música transmitida pela escrita, mas a fixação da própria música, o que ocorre ao preço de sua imediatividade, ou seja, do deslocamento de seu espaço e de seu tempo “originais”. Não se trata mais de sinais para a posterior reprodução da música por um ser humano, mas da própria capacidade que o som adquire – dado que era necessariamente efêmero até então – de sobreviver ao tempo (Adorno, *Idem*).

Esta capacidade, que viria a alterar drasticamente o que se entende por música, não foi desenvolvida até o século XIX, quando os primeiros experimentos com a reprodução sonora começaram a ser empreendidos, simultaneamente por vários pesquisadores. Dos muitos que contribuíram com a criação de máquinas de reproduzir o som, destacam-se normalmente Edison, “inventor” do fonógrafo de cilindro, Graham Bell, “inventor” do telefone, e Berliner, “inventor” do fonógrafo de disco, o gramofone. Mas também poderíamos citar os experimentos dos franceses Édouard-Léon Scott de Martinville e Charles Cros, do alemão Phillip Reis, ou dos americanos Bell

¹⁶ Jacques Attali (2009) trabalha com uma periodização tipológica da história econômica e política da música: a música do sacrifício, pela qual a violência é ordenada (ver nota 8); a música da representação, em que a violência e o ruído são suprimidos em uma tentativa de se fazer crer em uma realidade consensual do mundo através de sua representação; a música da repetição, produção em série de uma escuta progressivamente solitária; e a aposta do autor em um período que está por vir de composição, que aponta para uma nova forma de economia política da música. O que interessa aqui é apontar a afinidade que podemos apreender, a partir dessa periodização, entre a reprodução técnica da escrita musical e um período de representação na música, e a afinidade entre reprodução técnica do som e a repetição musical.

¹⁷ No inglês, “*phonograph record*”, que traduzo como disco, o suporte do qual o autor trata no texto. Há uma tradução francesa deste texto que, igualmente, utiliza a palavra “*disque*”. O argumento, no entanto, vale para a gravação sonora em outros suportes.

e Gray¹⁸, e ainda deixaríamos de citar uma porção de outras pessoas que se debruçaram sobre a reprodução sonora em seus primórdios. Como aponta Flichy (1991b, 1991c), considerada a abundância de pesquisas técnicas sobre o som a partir de meados do século XIX, a questão sobre “quem é o inventor disto?” tem pouco sentido – cada contribuição se dá em um campo de construção do conhecimento, cada máquina circula publicamente entre os pesquisadores, há uma literatura (especializada ou leiga) sobre o assunto, de tal maneira que esta circulação do conhecimento e dos objetos é mais relevante do que personagens individuais.

Da mesma maneira que alguns inventores se projetam no mercado e se consagram na narrativa oficial da história e outros não, os usos da tecnologia vão se sedimentando: do momento da “invenção” até a cristalização de um uso específico para uma certa máquina, há um longo processo de negociação, em que um contingente de possibilidades de utilização se fecha e algumas funções específicas são estabilizadas¹⁹. Este processo é evidentemente longo e se dá nas e através das disputas entre os interesses conflitantes dos inventores, de uma indústria incipiente e de um público que deve aprender a usar as máquinas:

Com efeito, um novo sistema tecnológico frequentemente oferece usos diversificados e aquilo que o inventor imagina não é sempre o que será retido posteriormente. (...) Essa operação de transformação de uma invenção tecnológica em mercadoria é complexa. Trata-se menos de fazer uma seleção entre as utilizações possíveis de uma técnica do que de produzir o uso de um material que até então não correspondia a nenhuma necessidade socialmente definida. Certamente, esse ajuste dos usos rentáveis se realiza por um conjunto de testes no mercado; é essa dialética entre os industriais e o mercado que nós devemos analisar agora (Flichy, 1991a, p. 19).

O percurso é gritantemente atual, e se repete hoje se pensarmos nas disputas entre a indústria da música, como *establishment*, e na tecnologia digital, como desenvolvimento tecnológico

¹⁸ Todos citados por Flichy, 1991c.

¹⁹ As possibilidades de uso do fonógrafo de Edison, por exemplo, são mencionadas repetidamente em periódicos científicos, como, por exemplo, no francês *La Nature*, a partir de 1878 (e são citadas em boa parte de nossa bibliografia sobre reprodução sonora, como Flichy [1991a] e Sterne [2003]). Em uma entrevista, Edison enumera as possibilidades de utilização do fonógrafo. A citação é longa, mas interessante: “1) Ele substituirá os estenógrafos; assim, um homem, tendo várias cartas a escrever, as ditará ao fonógrafo (...); 2) um leitor experiente lerá ao fonógrafo um conto de Dickens. (...) Os membros de uma família sentam-se em torno de uma mesa. Eles escutam a leitura do conto interpretada com toda a expressão que lhe deu o experiente leitor; 3) o fonógrafo cantará com a voz de Patti e Kellogg; as famílias poderão, sem grandes despesas, desfrutar uma ópera toda noite; 4) o fonógrafo poderá servir de compositor musical. (...) Um músico poderá, assim experimentando, tornar populares belas canções; 5) Ele pode servir para o aprendizado de leitura aos habitantes de um hospital de cegos (...); 6) Ele pode servir ao ensino de línguas, (...) para conservar ao mundo esclarecido todos os dialetos da África Central; 7) Ele pode servir para fazer brinquedos falarem; uma empresa pode ser fundada para confeccionar bonecos falantes; 8) O fonógrafo será empregado pelos atores para gravar na memória a entonação correta de suas falas. Enfim, a aplicação do fonógrafo não tem limites” (*La Nature*, n. 260, 1878, p. 403. Disponível em: www.cnum.cnam.fr/CGI/fpage.cgi?4KY28.10/407/100/432/0/0, acessado em 20/01/2013). Os limites que não existiam para Edison foram sendo colocados a partir do processo que está sendo descrito.

conflitivo e desestabilizador – a pirataria, como vimos, é um problema recolocado pelas possibilidades de uma tecnologia que reforça sua viabilidade comercial pelo barateamento dos custos de reprodução da música gravada, tornando-a mais acessível. E assim como este conflito está profundamente emaranhado na sociedade na qual ele se desenrola, e ao mesmo tempo colocará os limites e os caminhos de seu futuro²⁰, retomamos nossa questão do fim do século XIX. As máquinas de gravação e reprodução do som, que tiveram sua origem no seio de uma modernidade impulsionada pela ciência, pela razão e pelo capital, dão as linhas para uma transformação social mais profunda. Transformam-se os meios pelos quais bens culturais e informação circulam, e a produção destes começa a se deslocar da classe burguesa para outras camadas da estratificação social, apontando também para uma nova relação entre o público e o privado, já que as máquinas produzidas em série irão ser utilizadas no interior do lar (Flichy, 1991a). A música, podendo ser gravada, começa a afirmar sua moderna tendência a se tornar mercadoria, que já estava dada no mercado editorial de partituras e nas apresentações em salas de concerto (Atalli, 2009). Impulsionada pela afinidade entre a gravação e a mercadoria, uma nova indústria começava a se estruturar naquele fim de século. O período marca, portanto, uma nova forma de gerir o som, ao qual correspondem novos modos de se fazer, se ouvir, se sentir e se pensar música.

Com esta breve reflexão sobre as máquinas de reprodução sonora, não pretendi reconstituir aqui extensamente sua história²¹. Gostaria de apontar, porém, para transformações que são trazidas por esta possibilidade, tanto no caráter da produção de bens culturais quanto nas formas coletivas de percepção individual, dimensões intimamente sobrepostas e que, por sua vez, se relacionam a mudanças sociais mais amplas e complexas. Como vimos, há, inerente ao fato de reproduzir uma obra de arte em série, a possibilidade de repeti-la indeterminadamente sem reinterpretá-la: não se reproduz a mesma canção novamente em uma nova leitura, mas reproduz-se exatamente o mesmo som. Indo além, essa possibilidade de repetição²² implica que todo som gravado pode ser armazenado e ouvido posteriormente: a possibilidade de ouvir a voz dos mortos, por exemplo, é uma experiência completamente moderna²³. E se a música gravada pode ser repetida e armazenada,

²⁰ A internet talvez seja hoje o melhor exemplo de nova tecnologia cujos usos e regulações estão atualmente em disputa. Como usaremos a internet daqui para frente? A infra-estrutura de banda larga será pública ou privada? Haverá uma garantia legal de neutralidade do tratamento de todos os pacotes de dados transferidos? Enfim, ela será um espaço publicitário dominado por grandes conglomerados corporativos, ou conseguirá se organizar como uma rede de troca livre de informação? Para um desenvolvimento dessas questões, ver Parra, 2012.

²¹ Para uma história do impacto cultural da reprodução sonora, ver Sterne (2003). Para um panorama das inovações técnicas nos suportes, do fonógrafo até os primeiros suportes digitais, ver Vicente (1996, cap. 1).

²² O que nos remete novamente à tipologia de Attali. Ver nota 16.

²³ Sobre a relação entre morte e reprodução técnica do som, ver o capítulo 6, “A resonant tomb”, de Sterne (2003). Nos dias de hoje, aliás, a relação entre a morte e a fonografia é naturalizada a tal ponto que já se promovem apresentações de cantores falecidos, como é o caso da *Elvis In Concert*, considerada pelo Guinness Book a “primeira turnê encabeçada por um intérprete que não está mais vivo”. Trata-se de uma reunião de instrumentistas que acompanharam Elvis Presley, que durante a apresentação “reencarna” nos telões e em imagens projetadas no palco. A produção, que fez em 2012 cinco apresentações no Brasil, consiste em uma inédita forma de exploração comercial do catálogo de uma empresa

também pode ser transportada e deslocada do contexto de sua produção.

Se uma nova indústria – a indústria fonográfica – se constitui em torno da reprodução técnica do som, a contingência de usos da gravação vai se cristalizar em formas específicas. Assim, ao nos debruçarmos sobre o processo criativo da obra de arte – partindo do pressuposto que há uma relação íntima entre a estrutura de produção de bens culturais e as maneiras coletivas de percepção individual, tanto por parte dos artistas quanto por parte do público ouvinte –, é possível entender que a reprodução técnica determina a própria maneira como o objeto artístico é concebido, o procedimento pelo qual este objeto será realizado. A gravação faz com que o músico não interprete diante de um público, mas diante de um aparelho²⁴, e é esta a mudança radical que faz com que a reprodução não seja a gravação de um universo sonoro pré-existente, mas um procedimento artístico próprio que tende a prezar pela perfectibilidade, que cria uma “obra de arte montável”, em que há uma separação calculada do que se deve ser mostrado ou ouvido e do que não se deve. É desta maneira que as tecnologias de gravação e reprodução sonora alteram o que se entende por música, que se torna então música gravada.

Podemos refletir, para além da incorporação da estrutura de produção musical pelo artista, sobre esse mesmo processo no que diz respeito àquele que ouve a música, seu “consumidor” final. Adorno entende que há uma correspondência entre as formas de se produzir e de se ouvir música gravada²⁵: para aquele que ouve a gravação produzida industrialmente, isso transparece em todo tipo de valorização de qualidades que não são propriamente apreendidas pelo ouvinte; qualidades concebidas em um processo de produção típico de uma mercadoria, que permanece oculto aos olhos e ouvidos do consumidor. A implicação desse processo é uma atomização dos elementos musicais da composição, uma relação específica entre as partes e a totalidade da obra musical. Há, neste sentido preciso, uma standardização dos procedimentos de composição, que passam a ser esperados pelos ouvintes consumidores. O comportamento perceptivo típico do ouvinte do entretenimento²⁶, consumidor desta música atomizada, é a desconcentração na audição, a incapacidade de uma audição concentrada. Ou seja, o ouvinte busca na música efeitos que já

fonográfica, além de atualizar de forma inusitada e mercadológica a possibilidade de se ouvir – e se ver – os mortos. Disponível em: www.elvis.com/events/concert_tours.aspx, acessado em 28/01/2013; “Semana Elvis Presley tem quatro shows em São Paulo e um no Rio”, *Folha de São Paulo*, 08/10/2012. Sobre o tema, ver ainda a nota 13 da Introdução.

²⁴ Walter Benjamin, sobre o cinema, afirma: “o intérprete do filme não representa diante de um público, mas de um aparelho” (2011a, p. 179). O mesmo pode ser dito para o procedimento de gravação sonora. Lembrando que, apesar do músico interpretar diante do público hoje na música “ao vivo”, essa música não está menos sujeita ao impacto da gravação musical nos termos colocados aqui. Assim, embora haja nos dias de hoje uma progressiva valorização dos shows em detrimento do disco, como discuti acima, música gravada em estúdio e música gravada ao vivo parecem compor duas técnicas integrantes da produção de música gravada.

²⁵ Trata-se de um pressuposto que atravessa a obra de Adorno, mas penso aqui especificamente no texto “O fetichismo na música e a regressão da audição” (1975).

²⁶ O que não significa, de forma alguma, que Adorno entenda que todos os ouvintes contemporâneos se comportem desta maneira. Para uma tipologia mais detalhada dos ouvintes, ver “Tipos de comportamento musical” em Adorno, 2011.

conhece, estranhando outras formas de música que não estejam pautadas pelo padrão esperado. Esse mecanismo de escuta que equipara o gosto ao reconhecimento²⁷ aponta para a necessidade da análise sociológica de estranhar a música no nível dos sentidos, colocando em questão a (in)distinção daquilo que somos capazes de pensar e o que não o somos, daquilo no que prestamos atenção e daquilo no que não conseguimos nos concentrar (Hullot-Kentor, 2008, p. 26). O exemplo mais típico dessa forma de audição é composto pelas canções de sucesso, que, por “acertarem” seu alvo, isto é, cumprirem os pré-requisitos para esse sucesso e o levar a cabo, são chamados de *hits*²⁸.

Os elementos colocados acima são relevantes para nortear toda a análise sobre a pirataria que segue. Isto porque a pirataria hoje é uma prática exemplar de um momento de transformações recentes no mercado e na indústria da música, mas que não alteram o sentido da percepção do ouvinte final, permanecendo o padrão de gosto inalterado (Cf. Burnett, 2011, pp. 152-153). Este pressuposto é relevante para nossa análise, pois, como veremos na segunda parte deste texto, a indústria da pirataria comercializa e tem como sua principal fonte de lucro o hit, ou seja, a canção de sucesso empresariada por grandes agências de comunicação: o que mais se vende oficialmente é o que mais se copia informalmente; a pirataria é um indicador de popularidade dos produtos da indústria oficial. Há que se evitar um entendimento romântico dos piratas contemporâneos, sua prática nem sempre está divulgando livremente artistas “pequenos”, menos comprometidos com a lógica do mercado. Pelo contrário, na maioria das vezes a pirataria é a exceção que confirma a regra: consumidores fazem questão de possuir os últimos lançamentos dos artistas mais vendidos (ainda que gratuitamente ou a baixo preço); vendedores se dão tão melhor no negócio quanto mais dominam a linguagem da indústria cultural.

Por outro lado, se a pirataria faz parte desse sistema de produção de música, ela incomoda o monopólio da cópia pela indústria oficial da música, e é por esta combatida, em uma contradição curiosa. Contradição que nos leva a questionar se o prejuízo que a indústria fonográfica alega ter em

²⁷ A nivelção do gosto ao reconhecimento não é, bem entendida, um fenômeno inédito da canção de sucesso: a dimensão regressiva da audição moderna já havia sido diagnosticada por Nietzsche na crítica ao romantismo tardio, sobretudo à música de Wagner. Diz Nietzsche: “Eu entendo perfeitamente, se hoje um músico diz: ‘Odeio Wagner, mas não suporto mais outra música’. Mas também compreenderia um filósofo que dissesse: ‘Wagner resume a modernidade’” (Nietzsche, 2009, p. 10). É interessante notar aqui, portanto, que a crítica às formas de audição assume diversas formas em diferentes períodos históricos. Como vimos, Rousseau critica a perda da “paixão primitiva”, entendida como *degeneração*, na “música da representação” do século XVIII. Nietzsche está situado justamente no ponto de passagem entre um período de “representação” para a época da “repetição”, e sua crítica à perda da apreensão do todo na audição, que num vocabulário consonante com a psicologia francesa pré-freudiana é chamada de *décadence*, antecipa a crítica de Adorno. Por fim, Adorno incorpora o vocabulário de Freud, e entende a *regressão* – isto é, a permanência em um estado infantil de escuta – como a forma de percepção auditiva a ser criticada em um momento histórico em que a música gravada, amparada pela estrutura industrial de produção, já se afirmou como preponderante.

²⁸ *Hit* é uma palavra da língua inglesa cuja tradução para o português se aproxima de “acertar” ou “atingir”. Um dos usos da palavra *hit*, de acordo com o dicionário Collins, é a ideia de se atingir um alvo: “if a bomb or a missile hits its target, it reaches it”. Considerando que “fazer sucesso” com uma canção não é um feito dado a qualquer um, a metáfora tem como pressuposto implícito que, em uma série de tentativas de se fazer uma canção atingir sucesso, muitas se tornam “misses” [erros, fracassos] e outras poucas se tornam “hits”.

função da pirataria é de fato um prejuízo, ou se, pelo contrário, a pirataria possibilita que os produtos desta indústria se disseminem de maneira mais eficaz, corroborando sua concentração de poder e capital. Ora, o camelô que passa o dia carregando telas com discos pendurados e tem ao final da jornada sua mercadoria levada por um agente da guarda municipal não está trabalhando para ninguém a não ser para sua própria sobrevivência e para a indústria da música, sem remuneração. O jovem aficionado que explora os caminhos da internet buscando canções de seu ídolo pop preferido e recebe uma notificação de transgressão do copyright em sua residência também não está trabalhando para ninguém a não ser para a indústria que o combate. Ou seja, a pirataria é parte de um sistema de produção e distribuição de música gravada, embora ocupe um lugar aparentemente exterior ao sistema. Por isso, nosso objeto só pode ser visto como parte integrante deste sistema de um ponto de vista exterior ele, que restitui uma totalidade à análise.

Isso não impede, por fim, que haja reiteradamente uma oposição discursiva do produto pirata ao produto “original”, pelos mais diversos agentes envolvidos com a pirataria. É preciso investigar o substrato retórico dessa oposição, o que entendo que pode ser feito a partir dessa inflexão ocorrida na música com o advento da reprodução técnica do som. Mais especificamente, é preciso investigar o próprio estatuto da divisão cópia-original nesse contexto. Se levarmos ao pé da letra o fato de que a natureza da música é alterada pelo advento da gravação – ou, como afirma Walter Benjamin, que “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (*op. cit.*, p. 171, grifo meu) –, é possível afirmar que não existe algo como uma gravação original, pois a própria produção do registro sonoro, seja em estúdio ou “ao vivo”, só ocorre devido à possibilidade de reprodução técnica – toda gravação é concebida como cópia. Ou, antes, e mais corretamente, é possível afirmar que a própria distinção original-cópia não é explicativa para lidarmos com questões referentes à música gravada – não haveria cópia sem a reprodução, mas também não haveria original (Sterne, 2003). Utilizar estas categorias para explicar o valor de um fonograma desconsidera o fato de que uma gravação não é dotada de aura no sentido benjaminiano, em que o objeto original possui uma existência única. Toda música gravada tem, considerado seu procedimento artístico, uma existência serial, que Benjamin identificou como própria da época da reprodutibilidade técnica²⁹. Jonathan Sterne capta precisamente o sentido da distinção cópia-original no contexto da música gravada:

Considerar os produtos da reprodução [sonora] – original e cópia – separados do processo,

²⁹ O texto de Walter Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte tem como objeto a imagem, sobretudo no cinema, o que aponta para uma divergência com nosso objeto, o som. No entanto, julgo interessante recuperar sua análise para pensarmos o som gravado, como o faz Sterne (2003), pois se trata, em ambos os casos, de pensar as tensões e afinidades entre a mudança técnica e as formas coletivas de recepção da arte, processo que ocorre tanto com a imagem quanto com o som.

até mesmo em um exercício filosófico, é confundir uma *representação comercialmente útil* da reprodução com o caráter ontológico do próprio som reproduzido. Sons “originais” são tanto um produto do meio como o são as cópias – sons reproduzidos não são simplesmente versões mediadas de sons originais não mediados. A reprodução sonora é um processo social. A possibilidade de reprodução precede o fato (2003, p. 219, grifo meu).

O que está em jogo é o caráter que a cópia assume, e o sentido retórico da distinção original-cópia. Ainda no texto sobre a obra de arte, Walter Benjamin enfatiza que esta sempre foi reprodutível, uma vez que o que fazemos pode ser imitado por outrem – a cópia também pode ser um exercício, uma forma de difusão da obra; nestes casos, a conotação que ela carrega é de admiração pelo autor. A conotação desviante atribuída à cópia é, além de um construto moderno, uma “representação comercialmente útil” na medida em que a distinção entre cópia e original não se aplica ao processo de produção da obra de arte tecnicamente reprodutível. Em outras palavras, o esforço de desconstrução da dicotomia não exime o fato de sua inexistência ser “esquecida”, a própria separação entre o original e a cópia apropriada e utilizada comercialmente como discurso³⁰. Dito isso, uma gravação não pode ser “original”; contudo, pode ser *oficial*, o que significa que sua produção e distribuição estão de alguma forma vinculadas institucionalmente e legalmente às empresas responsáveis e aos detentores dos direitos sobre a obra, e cumprem uma série de protocolos que garantem o controle sobre o fonograma pelo menos até o momento de sua venda.

Os discursos fundados na distinção ontológica entre original e cópia e o caráter desviante da cópia são bons exemplos da persistência da magia em um mundo supostamente desencantado pelo esforço sistemático para eliminá-la por intermédio da racionalidade, por isso conformam a dimensão ideológica da pirataria. Isto não significa que pirataria é ideologia, mas que ela é frequentemente mobilizada retoricamente como tal – no discurso é ignorado o fato da reprodução sonora ser um processo social e histórico, de tal forma que o produto oficial aparece como essencialmente positivo, em contraste com sua cópia negativa. A pirataria, nesses discursos, cai “do céu à terra”, como tabu eterno e autônomo³¹.

Os melhores exemplos desse tipo de discurso são as campanhas contra a pirataria, que ocorrem tanto quanto a suas formas físicas ou online. A preocupação com os piratas hoje existente,

³⁰ A esse respeito, analisarei as campanhas anti-pirataria, que são fundadas precisamente sobre a distinção retórica entre “original” e cópia. Como veremos adiante, essa distinção também aparece incorporada por grande parte dos agentes da própria indústria da pirataria. Vendedores e consumidores de discos piratas têm uma valorização moral do “original”, supostamente essencialmente superior à cópia, que faz com que o ato de copiar seja entendido como algo “errado”.

³¹ A inspiração aqui é o conceito de ideologia em Marx e Engels: “Ele [o idealista] não percebe que o mundo sensível que o envolve não é algo dado imediatamente por toda a eternidade, uma coisa sempre igual a si mesma, mas sim o produto da indústria e do estado da sociedade; isto, na verdade, no sentido de que é um produto histórico, o resultado da atividade de toda uma série de gerações, cada uma das quais alçando-se aos ombros da precedente, desenvolvendo sua indústria e seu comércio, modificando a ordem social de acordo com as necessidades alteradas” (1984, p. 67).

como vimos, não é historicamente inédita. Se considerarmos um passado relativamente recente, as atuais campanhas anti-pirataria atualizam, com novo empenho, as campanhas anti-pirataria da época do cassete, primeira tecnologia de reprodução sonora que permitia a cópia caseira de música gravada (cf. Manuel, 1993). As campanhas e o aumento da atenção dispendida à pirataria serão discutidos em outro momento. Por ora, basta apontar que da mesma forma que a noção de “fidelidade sonora” foi uma narrativa sobre a reprodução do som útil para a venda de máquinas, para a construção da “fé” que moveria a história das máquinas na medida em que nega sua historicidade (Sterne, 2003, p. 282), no caso dos suportes, há uma fé na superioridade de um produto “original”, que, como argumentei, é mais acuradamente um produto oficial. O argumento da fidelidade sonora diz respeito à relação entre a fonte sonora e o suporte, mas a relação entre “originais” e “cópias” do suporte não é menos ideológica.

Partindo “da terra ao céu”, esta reflexão pode ser desdobrada em diversos sentidos. A dimensão ideológica da oposição entre “original” e “cópia” garante legitimidade a alguns produtores – a indústria oficial –, ao passo que torna aqueles que “copiam” – os piratas – supostamente desviantes em relação à produção legítima. Pensar a produção e a circulação de discos piratas em uma grande cidade implica a discussão da dimensão política em torno desse monopólio de reprodução de fonogramas – ou seja, o jogo de poder que faz com que alguns tenham direito de definir o que é “original” e o que é “pirata” – e suas consequências, bem como dos limites dessa construção ideológica. É necessário, aqui, apontar para as aproximações e as diferenças entre a indústria oficial e a indústria da pirataria. Começo descrevendo a dinâmica do mercado de discos em São Paulo, atentando sobretudo para dois aspectos: a imbricação do comércio de discos piratas com o comércio regular e a estruturação da divisão do trabalho nesse mercado. Pretendo, com isso, argumentar que, independentemente de entendermos a pirataria a partir de dicotomias como “formal” x “informal”, ou “lícito” x “ilícito”, a pirataria de discos é uma indústria, com dinâmica e regras próprias. Isso não significa que ela seja dirigida por uma elite empresarial, mas que sua produção, sua hierarquia e seu funcionamento, por mais dispersos e pulverizados em sua aparência, se dão como em qualquer outro negócio. E, como veremos, a racionalização da estrutura da produção de discos piratas tem um nexo com o conteúdo inscrito sobre os suportes comercializados.

CDs e DVDs piratas em São Paulo: o camelô e o comércio nas ruas

Embora CDs e DVDs piratas sejam vendidos em todo canto da cidade, descobrir o que está por trás desse comércio não é uma tarefa fácil. Deambular em meio a galerias, feiras e bancas pode não ser uma atitude aprovada pelos trabalhadores, atentos à presença da fiscalização. A grande

maioria dos vendedores desconversa face às tentativas de principiar um contato que vá além da relação padrão de consumo e, quando se mostram solícitos, normalmente pouco conhecem sobre seu próprio trabalho e sobre o longo caminho percorrido pelos discos antes de chegarem às suas mãos.

Assim, a pesquisa de campo que começou como uma tentativa de mapear precisamente o funcionamento dessa produção – e traçar um “caminho dos discos” em um sentido mais convencional – levou a outras questões tão imponderáveis quanto relevantes. Se, por um lado, os vendedores são reticentes e demonstram desconhecimento em relação à distribuição dos discos, a fiscalização e a repressão, sintetizadas cotidianamente na ocorrência do rapa (ver nota 3), são dimensões sempre presentes em seu trabalho, em maior ou menor grau, como pude compreender a partir do acompanhamento da atividade de alguns camelôs. Esses processos têm uma dimensão local, municipal, que se sobrepõe a outros níveis de esforço repressivo em torno da pirataria. Ou seja, o fenômeno que tem como manifestação mais aparente o rapa – o combate à pirataria – ocorre localmente a partir da gestão municipal, mas se imbrica com de uma série de iniciativas de elites administrativas articuladas mundialmente entre si e com o poder público, como veremos.

Notei, também no início do trabalho de campo, ainda em meados de 2010, que começava a se desenrolar na cidade de São Paulo uma operação policial direcionada ao combate da pirataria³², e que a venda de CDs e DVDs visível, escancarada, era cada vez mais rara, o que de forma alguma liquidou o mercado dos piratas, mas o levou a se reestruturar. Camelôs passaram a adotar outras técnicas de venda, escondendo seus produtos ou trabalhando em horários em que a fiscalização não é intensa. Shoppings populares no centro da cidade – as chamadas “galerias” (ver nota 2) – permaneceram, até certo momento, como ilhas de atacado, com uma relativa tranquilidade em relação à fiscalização, mantida à custa de propina paga a policiais, conforme me informaram os trabalhadores. Os produtores, em meio a essas investidas, são raramente fiscalizados, o que só acontece em operações maiores, quando a polícia “estoura um laboratório”³³. Contudo, limitando a pesquisa a locais de venda, em nenhum momento tive contato com um produtor em locais de atacado, e as conversas com os vendedores mostraram que esses não aparecem nem mesmo a eles, que compram quase sempre de outros intermediários. Esse tipo de vivência levou à hipótese de que o mercado de CDs e DVDs piratas apresenta regras bastante estabelecidas e uma forte divisão do

³² Fato que, evidentemente, não é inédito na cidade. Refiro-me aqui especificamente à chamada Operação Delegada, que permitia que policiais militares trabalhassem de forma remunerada em horários de folga como fiscais do comércio ambulante, função que cabe à Prefeitura e à Guarda Civil Metropolitana (GCM). Ver “Militar vira faz-tudo na administração de Kassab”, “Prefeitura quer dobrar número de ‘policiais-fiscais’”, *Folha de São Paulo*, 01/11/2010; “Kassab leva ‘bico oficial’ de PMs para periferia”, *Folha de São Paulo*, 29/03/2011.

³³ “Estourar um laboratório” é o nome que se dá a operações policiais que objetivam encontrar e desativar locais de reprodução não autorizada de discos. Exemplos: “Polícia prende dois em fábrica de CDs piratas em SP”, *R7 Notícias*, 24/02/2010; “Polícia estoura laboratório que produzia mídias piratas no centro de SP”, *Globo.com*, 16/02/2011.

trabalho organizada em escala industrial, como desenvolverei adiante.

Como se sabe, uma enorme diversidade de produtos, piratas ou não, são comercializados em espaços urbanos – brinquedos, roupas, artesanato, comida, produtos tecnológicos, bugigangas variadas, etc. Na dinâmica do comércio ambulante³⁴ em São Paulo, vendedores regularizados, que possuem ponto fixo estipulado pela prefeitura, de acordo com as leis municipais de organização do espaço urbano³⁵, vendem produtos oficiais, regulares e com nota fiscal. A grande maioria dos vendedores ambulantes, contudo, não é contemplada pela lei, e muitos desses que não são contemplados comercializam CDs e DVDs piratas.

Pode-se aqui retomar os três tipos de discos vendidos no comércio de rua de São Paulo: os oficiais, ditos “originais”, normalmente vendidos por camelôs regularizados, os piratas propriamente ditos, que configuram uma transgressão jurídica pelo fato da música gravada ser licenciada por copyright, e os “piratas”, de produção “autônoma”, aos quais não se faz distinção prática em relação ao tipo anterior. A figura urbana responsável pela circulação destes últimos dois tipos é o camelô não regularizado. Por esse motivo, os piratas propriamente ditos e os “piratas” fazem parte de uma mesma cadeia de produção e distribuição, sendo também tratados de forma homogênea tanto pelos próprios vendedores quanto pelas autoridades responsáveis pela fiscalização.

Deste modo, o camelô de CDs e DVDs piratas se situa num ponto baixo da hierarquia do ponto de vista da organização do comércio ambulante, uma vez que não tem ponto fixo nem Termo de Permissão de Uso (TPU) do espaço público; ou seja, é um trabalhador ambulante irregular, não adequado às leis municipais de disciplina do comércio ambulante. Além disso, como agravante, sua mercadoria, assim como a de outros camelôs que comercializam produtos falsificados, é protegida por licenças de direitos autorais, diferentemente de um camelô que vende, por exemplo, pacotes de salgadinhos, o que o coloca em uma posição de dupla marginalidade.

A essa marginalização não corresponde necessariamente um questionamento da fiscalização. A dimensão ideológica explicitada acima – com a qual se perde de vista que a nomeação de um disco como “cópia” ou “original” é uma construção social e histórica – se faz presente nas ruas. Assim, um primeiro aspecto que chama atenção ao conversarmos com vendedores e consumidores

³⁴ Embora “comércio ambulante” literalmente faça referência ao camelô que se locomove pelas ruas da cidade, o termo é a categoria usada nas leis do município de São Paulo que se aplicam a todos os tipos de comércio de rua, fixo ou ambulante de fato.

³⁵ A lei municipal que disciplina o exercício do comércio ambulante é a de número 11.039, de 1991, regulamentada pelo decreto de número 42.600, de 2002. Com base nela, podemos conceituar comércio ambulante como a atividade exercida em vias e logradouros públicos por vendedores ou prestadores de serviços. Essa lei determina que cada subprefeitura defina “áreas de atuação” para os ambulantes, ou seja, ruas e praças onde o comércio é permitido, bolsões de comércio (shoppings populares) ou bolsões lineares (implantados em ruas ou praças). Assim, ao utilizar o termo “comércio ambulante”, faço referência à categoria da lei municipal, que na prática separa os camelôs “permissionários” daqueles que não estão em “situação regular”.

de CDs e DVDs piratas é a incorporação dessa distinção, e a associação do “original” à forma correta de se distribuir música e a “cópia” como algo a ser desaprovado do ponto de vista moral. Após o julgamento moral da pirataria como “errada”, as justificativas dadas então à prática da pirataria giram em torno da inviabilidade de se comprar um disco oficial pelo preço de mercado (“pirataria é errado, mas o original é muito caro então não tem outro jeito”), ou de uma naturalização da prática pela generalização (“pirataria é errado, mas todo mundo faz então é aceitável”). A visão do camelô sobre seu próprio trabalho, por vezes, reforça a ideia de que a “originalidade” detém uma qualidade essencialmente superior à da cópia. Se é possível traçar as linhas da fiscalização à pirataria até organismos de comércio internacional e as grandes empresas da indústria da música, essa dimensão do problema permanece oculta na maioria das vezes no âmbito local. Ou seja, para um camelô, o inimigo mais aparente é a guarda civil ou a polícia militar, não necessariamente a indústria que faz *lobby* para o combater, e nem mesmo a prefeitura, que promove políticas públicas repressivas. Acompanhar as atividades de um vendedor de discos piratas nos mostra que o rapa adquire na prática uma centralidade para sua dinâmica de trabalho – sobretudo para aqueles que vendem os discos expostos nas ruas –, determinando seus horários, sua conduta, suas estratégias de venda, e até mesmo seu olhar, especificamente treinado para avistar sirenes, policiais ou qualquer tipo de pessoa suspeita que possa vir a ser um agente policial à paisana.

Com esta ocultação da dimensão mais profunda do problema, há frequentemente uma naturalização da situação precária de trabalho por parte dos próprios camelôs, que entendem que “o trabalho da polícia é me pegar, e o meu trabalho é correr deles”. Simples assim, como em um jogo de gato e rato, a situação é endossada e naturalizada até mesmo por aqueles que se encontram na posição mais frágil e vulnerável. Retomando a dimensão ideológica da pirataria, a mesma distinção essencial entre cópia e “original” e a conotação desviante da cópia utilizadas retoricamente pelas empresas são nestes casos reiteradas pelos camelôs, estigmatizados como inimigos da indústria oficial e vulneráveis ao combate à pirataria.

Essa vulnerabilidade, bem entendida, é uma condição histórica da profissão do camelô, sendo a perseguição a vendedores recorrente. A repressão do trabalho ambulante está relacionada aos movimentos políticos mais amplos e às alternâncias entre governos progressistas e conservadores – quanto mais conservador o governo, mais difícil é o trabalho, embora não deixe de haver resistência. Como grande parte das políticas públicas, há uma descontinuidade e uma oscilação marcantes: momentos de repressão podem ser seguidos de um afrouxamento da fiscalização, até que haja uma próxima repressão, e para cada um desses períodos os camelôs respondem modificando sua dinâmica de trabalho e a intensidade de sua resistência, já que a

categoria é “politizada quando a atualidade o impõe” (Mollier, 2009, p. 10)³⁶.

Na Europa, a origem do camelô urbano remete à profissão do mascate, especialmente do mascate de livros [*colporteur*], mas também de outros comerciantes que circulavam nas zonas rurais, transitando de cidade em cidade com mercadorias. Pouco a pouco, o mascate tende a seguir o processo mais geral de urbanização, “convencendo-se” de que a metrópole oferecia recursos suficientes para que se fixasse ali para sempre. A profissão assume seu caráter moderno a partir da Revolução Francesa, que impõe ao mascate urbano um papel mais político, mais social e mais democrático (Mollier, *Idem*). Na cidade, o camelô se consolida como um importante agente de divulgação de produtos culturais e uma figura central na comunicação urbana. Mais especificamente, sobre a relação do material difundido por esse agente social com a produção de música popular, assinalamos o fato de, já no século XVIII, o vendedor de rua estar relacionado à música:

Observando-se com atenção os *Cris de Paris* da época, descobre-se o novo papel atribuído ao mascate de canções, personagem em parte tradicional, em parte surgido dos acontecimentos, que se instala nos cruzamentos das cidades, acompanhado de um violino, para divulgar a letra e a música de suas composições, tendo sempre o cuidado prévio de esboçar num painel de madeira um resumo da história contada aos ouvintes. O mascate de canções tampouco nasceu durante a Revolução, pois já existia como tal desde o final do século XVII e tinha sido precedido, muito antes, do cantor de cânticos (...), porém sua função laicizou-se no Século das Luzes e evoluiu após 1789. Agora ele é visto com mais frequência do que antes, instalado em verdadeiros palanques e apregoando à multidão para a qual ele vende suas composições, depois de havê-las executado em partes ou inteiras (Mollier, 2009, p. 29).

Mesmo com as inúmeras diferenças que separam o “mascate de canção”, vendedor de partituras da Paris da *Belle Époque*, do vendedor de CDs piratas da cidade de São Paulo do século XXI, ambos têm em comum o papel de intermediários na difusão de música popular através do trabalho nas ruas da cidade. Hoje há uma utilização da tecnologia digital por parte dos trabalhadores

³⁶ Não caberia aqui retomar a história dos conflitos entre os trabalhadores do comércio de rua e as instâncias oficiais. Para um panorama dessas marés de repressão ao comércio ambulante em função das alternâncias na administração pública na cidade de São Paulo, ver Yázigi (2000), sobretudo a primeira parte, na qual é feito um detalhado levantamento histórico sobre as alternâncias nas políticas de disciplinamento do trabalho dos camelôs na cidade, desde os “Códigos de Postura” do século XIX até as medidas mais recentes (nos anos 1990). Nas conversas com camelôs permissionários – isto é, aqueles que têm licença para o uso do espaço e por vezes são mais idosos e trabalham nas ruas há mais tempo –, nota-se uma percepção da alternância: “O Kassab é pior que o Jânio [Quadros]”, “Com a Marta [Suplicy] a gente não teve problema”, etc. Durante a pesquisa, pude observar claramente esse movimento na mudança de gestão da prefeitura da cidade ocorrida no ano de 2013, em que o novo prefeito Fernando Haddad (PT) reduziu o escopo da Operação Delegada (ver nota 32), recuando na decisão de terceirizar a fiscalização municipal do comércio ambulante à Polícia Militar. “Com Haddad, Operação Delegada da PM cai à metade e camelôs invadem São Paulo”. *O Estado de São Paulo*, 17/08/2013.

da indústria da pirataria, que configura pirataria na medida em que não cumpre os protocolos de venda e infringe o direito de cópia sobre os fonogramas. Dá-se, dessa maneira, motivo jurídico para os detentores desses direitos pressionarem as autoridades para uma repressão dos vendedores, reforçando a condição histórica do camelô como uma figura marginalizada.

Retomando o argumento: na dinâmica do comércio urbano dito “informal”, o vendedor de CDs e DVDs piratas é o agente mais frágil. O mesmo pode ser dito do ponto de vista da dinâmica interna desta indústria de discos, como veremos: o camelô é o intermediário entre a distribuição em larga escala, em atacado, e o consumidor final, que compra discos no varejo. Desempenhando esse papel, o vendedor aposta na comodidade do consumidor, na compra por impulso. Aposta na multidão, no acaso, embora também tenha clientes fixos, freguesia. O preço do CD pago pelo consumidor em varejo pode ser um pouco maior do que o preço pago pelo vendedor em atacado, mas a compra é certamente mais cômoda: paga-se pelo trabalho de tirar os discos dos locais de distribuição e disponibilizá-los em pontos acessíveis, de grande fluxo de pessoas.

Se estes discos são piratas em função do conteúdo que carregam, e não por conta do suporte, podemos encontrar discos “virgens”, em branco, chamados CD-Rs, vendidos em atacado também no centro da cidade, sobretudo em galerias como a Pagé, Korai e Shopping Mundo Oriental. Trata-se de mercadorias “legítimas”, vendidas regularmente com nota fiscal. São comercializados em tubos de 100 unidades e os preços variam entre 36 a 42 reais para CD-R, de 46 a 60 reais para DVD-R. Os vendedores afirmam que as “mídias”³⁷ vêm de Taiwan, da China, ou mesmo do Paraguai e do Brasil, mas que o dono da banca faz contato com distribuidores locais. As empresas que as produzem são legítimas e registradas conforme a lei. A questão que então pode ser colocada aqui é: em que momento um disco se torna pirata?

É necessário lembrar que mesmo uma indústria “informal” como a de discos piratas é tão mundializada quanto as grandes indústrias formais coordenadas por elites empresariais. Sendo assim, os suportes para os conteúdos vendidos estão inseridos em uma cadeia de produção que se estende até empresas fabricantes de mídias (CD-R, DVD-R), muitas vezes sediadas em outros países. A cadeia de produção de produtos encontrados em bancas de camelôs no Brasil foi minuciosamente mapeada por Rosana Pinheiro-Machado (2011), em uma etnografia realizada em três países: Brasil, Paraguai e China. Na China, os produtos são produzidos em grande escala na província de Guangdong, mas também em Taiwan e em Hong-Kong³⁸. A autora, todavia, se debruça

³⁷ “Mídia” é normalmente o termo usado para se referir aos suportes em branco. Também são chamados de CD-R (do inglês, *CD-Recordable*, “gravável”).

³⁸ Uma pequena pesquisa em um site de importação de produtos chineses, o *Made-in-China.com*, mostra a concentração dos produtores de DVD-Rs nos três locais, sobretudo na província de Guangdong: ao digitarmos “dvd-r” no campo de busca, Guandong apresenta 100 resultados, Hong-Kong apresenta 40, enquanto Taiwan mostra 17. Outras quinze províncias somadas apresentam 34 resultados. Disponível em: www.made-in-china.com, acessado em 12/08/2012.

sobre produtos falsificados [*counterfeit*], ou seja, aqueles cuja aparência busca imitar o produto oficial. Esse tipo de produto – bolsas, óculos, roupas, aparelhos eletrônicos, bugigangas, etc – são encontrados lado a lado com os discos aqui em questão, mas diferem deles por transgredirem a patente logo no momento de sua fabricação. Por sua vez, o que torna o disco pirata ilegal – e, portanto, dá motivo jurídico para a indústria da música pressionar o poder público no sentido de reprimir a prática da pirataria –, é a comercialização do conteúdo protegido por leis de “propriedade intelectual”, não a comercialização dos suportes por si mesmos. É no momento da gravação, então, que cadeias de produção e distribuição “lícitas” se cruzam com cadeias “ilícitas”. Retornando à questão sobre as proibições colocada na introdução, pode-se lembrar que o critério para o combate à pirataria não é fundado, em tese, sobre princípios políticos ou morais, mas sobre princípios jurídicos.

Tomemos alguns exemplos para ilustrar como a cadeia global de produção de suportes encontra a produção local de discos piratas. Selecionei alguns discos comprados por mim durante a pesquisa de campo (já que, por vezes, após tomar o tempo de um vendedor com minhas indagações, é de bom grado comprar o produto). Encontrei em uma banca do Shopping Mundo Oriental um CD do artista de forró “Acácio, o ferinha da Bahia”, em uma gravação de um show ao vivo no Expresso Brasil, uma casa de shows situada em São Mateus, zona leste da capital paulista. O disco de Acácio está gravado em uma mídia DVD-R GigaStorage, uma empresa taiwanesa³⁹. Na mesma banca, foi possível encontrar um DVD do ídolo *teen* canadense Justin Bieber, em um show ao vivo no Estádio do Morumbi – trata-se de um *rip*⁴⁰ de uma produção especial da Rede Globo, vendido como uma espécie de *bootleg* para fãs –, “queimado” em um DVD-R da Maxprint, empresa brasileira baseada em São Paulo⁴¹. Da mesma forma, em outra banca adquiri uma coletânea de vídeos intitulada “Love Songs: Flashback Anos 70 e 80”, com hits de Lionel Ritchie, Elton John, Toni Braxton, entre outros. Nessa segunda banca, também encontrei uma compilação de vídeos de canções da trilha sonora de uma novela da Rede Globo, *Avenida Brasil*, com artistas como Latino, Michel Teló, Rita Lee e Seu Jorge. Ambos os discos estão gravados em uma mídia DigiKlone, fabricada pela empresa paraguaia SCA Technologies⁴². O que podemos observar é que sobre suportes provenientes de uma cadeia global, que pode ser traçada até a China ou Taiwan, ou até o Paraguai, conteúdos musicais tanto da indústria da música global (Justin Bieber, Lionel Ritchie, Elton John, etc) quanto da indústria local (artistas de forró, “arrocha”, etc) são gravados; ou ainda são gravados tais

³⁹ Ver: www.gigestorage.com.tw, acessado em 03/04/2013.

⁴⁰ O termo *rip* é usado para designar a prática de se digitalizar um conteúdo inicialmente transmitido em outro suporte, no caso, a TV.

⁴¹ Ver: www.maxprint.com.br, acessado em 03/04/2013.

⁴² Ver: www.scatechnologies.py, acessado em 03/04/2013.

conteúdos sobre suportes fabricados nacionalmente⁴³.

Em outras palavras: há um cruzamento entre a indústria tecnológica dos suportes, comercializados regularmente ao lado das bancas piratas, e a indústria da música. Indo além, podemos lembrar das associações entre as majors fonográficas e a indústria do hardware. Emblemático é o caso da Philips, que em 1998 vendeu seu braço fonográfico, a PolyGram, para o grupo Seagram/Universal, passando a se dedicar exclusivamente à produção de hardware. A empresa foi a primeira responsável pela introdução no mercado brasileiro, em 1997, do equipamento necessário para se baratear os custos de reprodução dos CDs, conhecido na indústria da pirataria como “queimador”⁴⁴, eliminando “o único defeito que possuíam os CDs: o fato de que não podiam ser gravados”⁴⁵, fornecendo portanto o hardware necessário para a instituição da pirataria de discos em ampla escala. Como observa Marcia Tosta Dias:

(...) sua atividade de produção de hardware caminhava num sentido que a levaria a trabalhar contra a própria indústria fonográfica. Para continuar competindo no mercado de hardware, a empresa deveria incumbir-se do desenvolvimento e fabricação de equipamentos de gravação, de decodificação de mensagens musicais digitais e outros. Por mais que se destinem às empresas e ao consumidor comum, não se pode esquecer que tais equipamentos estão na base da atuação de toda a pirataria (2008, p. 180).

Ou seja, toda a infra-estrutura material necessária para a indústria da pirataria, combatida pela indústria oficial por sua “ilegitimidade”, é comercializada pela própria indústria oficial de forma “legítima”.

Dessa maneira, vimos até aqui que o conteúdo fornecido pela indústria da música é o motivo da pirataria, ao passo que o suporte físico em branco (CD-R) permanece em uma condição de legalidade jurídica até o momento em que o conteúdo é transcrito para ela. O camelo que a vende é

⁴³ Sobre a origem das importações de CD-Rs, temos os seguintes dados, da Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música: Taiwan (49%), Hong Kong (21%), China (11%), Coreia do Sul (5%), Índia (5%), Malásia (4%), Outros (4%). Sobre os principais portos de entrada, temos: Vitória/ES (52%), Santos/SP (20%), Paranaguá/PR (7%), Manaus/AM (7%), Rio de Janeiro/RJ (5%), Itajaí/SC (4%), Outros (4%). Por se tratar de dados oficiais das associações ligadas às majors, e portanto parciais, é difícil verificar a precisão e a validade desses dados.

⁴⁴ Os “queimadores” são os gravadores de CD e DVD. Em escala industrial, o termo é usado para designar os gabinetes de computador que comportam muitos drives de gravação de CD e DVD, capazes de reproduzir discos em grande quantidade simultaneamente.

⁴⁵ “No Brasil, essa tecnologia começou a aparecer no mercado timidamente no ano passado [1997]. Quem saiu na frente foi a Philips, fabricando CD-Rs virgens que podem gravar músicas de outros CDs, fitas ou discos de vinil. Com seu gravador, que custa 1.300 reais e grava até 74 minutos de música, a empresa abriu as portas do mercado brasileiro para produtos semelhantes ou mais sofisticados. Dois tipos de CD podem ser usados na gravação. O CD-R áudio, aquele que só grava uma única vez, custa 6 reais. O CD-RW áudio, que permite até 1.000 cópias, sai por 20 reais. O problema é que o disco gravado só roda no aparelho do fabricante, ou seja, da Philips. Neste mês, a empresa vai lançar no Brasil uma nova geração de aparelhos. O primeiro é um system duplo, que permite gravação de CD para CD num único aparelho, sem necessidade de acessórios. O outro é um single deck (só tem um toca-CDs)”. “Revolução sonora”. *Revista Veja*, 02/09/1998.

o agente duplamente fragilizado neste mercado, pela ocupação irregular do espaço urbano e pela transgressão dos direitos reservados aos autores – esta forma contemporânea de distribuição de música nas ruas, mundializada em sua estrutura e em seu conteúdo, acaba por gerar suas próprias formas de exclusão e de hierarquia. Os comércios “formal” e “informal” são, portanto, indissociáveis, o que faz com que seja mais interessante, para os propósitos desse texto, tratar a pirataria como uma indústria, com regras próprias, mas como qualquer outro comércio, guiado pela racionalidade de mercado.

A divisão do trabalho na indústria da pirataria

Podemos então refletir sobre a divisão do trabalho que é estabelecida para a comercialização dos discos piratas. Como foi dito, na maioria das vezes, o camelô de CDs e DVDs – a figura que estabelece o contato com o público consumidor – não tem conhecimento do processo de produção e de distribuição do disco. Alguns poucos têm um contato maior com distribuidores, mas são refratários a compartilhar a informação; outros somente compram a mercadoria em lugares de venda em atacado e não estabelecem vínculos com os distribuidores. Os produtores têm contato somente com os distribuidores, o que faz com que eles não apareçam na dinâmica das vendas, de tal forma que em nenhum momento da pesquisa de campo, limitada ao ambiente das vendas, tive contato com esses produtores.

Procurarei, com base nessa intensa divisão do trabalho que pode ser notada na produção de discos piratas, compreender a dinâmica desse mercado e seus sentidos sociais. Gostaria de argumentar, com base na pesquisa de campo, que antes de tratarmos quaisquer aspectos sobre a produção e distribuição de discos, é necessário ter em mente que a pirataria é uma indústria. Isso não significa dizer que há uma elite empresarial por trás dela, mas que sua estrutura também é racionalizada e hierarquizada, fazendo com que haja um profundo desconhecimento da maioria de seus trabalhadores em relação ao processo total de produção e distribuição. Também implica, como coloquei acima, deslocar as dimensões “ilegais”, “ilícitas” e “informais” desse comércio e, inversamente, aproximá-lo de outros tipos de comércio; em uma palavra, tratá-lo como um negócio⁴⁶. Entendo que esse deslocamento possibilita pensar – e é sobretudo esse ponto que

⁴⁶ Esses argumentos sobre a indústria da pirataria – rígida divisão do trabalho e o caráter de negócio, independentemente do estatuto lícito ou ilícito do que é vendido, etc – também se aplicam a outros mercados ilegais ou irregulares, como o de drogas. Ruggiero e South (1997) propõem o tratamento desses mercados como “economias de bazar”, uma vez que essa ideia alude a uma “variedade de indivíduos interagindo em um mercado em que produtos e serviços são comprados e vendidos independentemente de serem legais ou ilegais. A noção de bazar (...) implica a coexistência de legalidade e ilegalidade e a permanente mudança das fronteiras entre os dois” (p. 63). Legalidade e ilegalidade, portanto, possuem características comuns, por isso um entendimento desse “mundo ilegal” só pode se dar em relação às práticas “legais”, que aquele espelha. Os autores estendem a reflexão à divisão do trabalho: “Mesmo caracterizado pela mobilidade e pela

interessa ao argumento – as afinidades dessa divisão do trabalho com a tendência à padronização do conteúdo reproduzido e distribuído.

Em um primeiro momento, pode-se constatar essa escala industrial do comércio de discos piratas pelo fato de que a distribuição dos CDs e DVDs ocorre tanto “em atacado” como “em varejo”. As várias formas de venda variam em função da região da cidade: o centro da cidade pode ser entendido como um centro de abastecimento do mercado, de venda em atacado. Lá, o comércio é feito em horários alternativos, em uma feira durante a madrugada, ou utilizando um esquema de “fachada”, em que os discos não ficam à mostra, mas escondidos em um quarto fechado, dentro de um prédio ou atrás de uma loja de outros produtos. Em outros locais, no centro, mas também em bairros mais periféricos, os CDs, comprados no atacado por 80 ou 90 centavos a peça, são revendidos no varejo. Esta venda é feita de formas variadas, mas normalmente com uma quantidade de discos e um catálogo mais limitados: alguns colocam telas nas calçadas, expondo os produtos, sempre alertas para a fiscalização; outros mantêm a mercadoria escondida em lojas do comércio oficial, em quartos dentro de prédios comerciais ou em portas nas paredes (relógios de luz, por exemplo) no *hall* de entrada de prédios comerciais, e ficam na porta sentados em uma cadeira; alguns trabalham com bancas maiores em horários alternativos, geralmente depois das 20h, estrategicamente localizadas em espaços de grande circulação de pessoas, como terminais de ônibus e estações de metrô; outros ainda passam vendendo em bares e restaurantes, carregando os CDs e DVDs em carrinhos de feira ou em mochilas. O preço de um disco pirata no varejo varia, mas são comuns as vendas em promoção, “3 por 10”, ou “4 por 10”.

Nesse contato com os vendedores, trabalhei inicialmente com a hipótese de que uma divulgação pelo próprio artista poderia ocorrer neste mercado, com a predominância daquele terceiro tipo de disco, de produção “autônoma”, como descrito acima. Notei, contudo, que são raros os casos em que o contato com o artista se dá de maneira direta, havendo predominância no mercado de discos piratas de artistas distribuídos por grandes gravadoras, selecionados por quem reproduz as cópias. Pode-se então entender que os discos mais vendidos são os discos piratas propriamente ditos. Essa concentração de títulos referentes a artistas já consagrados, em detrimento de um mercado “descentralizado” baseado em “pequenos artistas” que distribuem seus próprios discos, será tratada minuciosamente do ponto de vista cultural na segunda parte desse texto. Por ora,

flexibilidade, e apesar de sua aparente função de provedor de *status* para todos, o bazar revela um grau de rigidez em sua divisão do trabalho interna” (p. 55). Questões referentes a práticas “ilegais”, “informais” e “ilícitas” tem sido trabalhadas com propriedade por diversos pesquisadores no Brasil, como, por exemplo, Telles e Hirata (2007), que têm apontado para a porosidade das fronteiras entre essas práticas e aquelas consideradas “legais”, “formais” ou “lícitas”. Uma discussão aprofundada sobre essa literatura extrapolaria os propósitos desta pesquisa. Para o argumento que pretendo desenvolver, enfatizo o caráter de mercado das práticas em questão, apesar de compartilhar o entendimento da insuficiência das divisões rígidas e estanques entre o “informal” e “formal”, etc.

cabe ressaltar que a literatura sobre pirataria aponta essa tendência como um fato recorrente. Peter Manuel, ao analisar o mercado de fitas cassete piratas na Índia, afirma⁴⁷:

A maior e mais influente forma de pirataria na Índia é, de longe, a duplicação em massa não autorizada e a venda de cópias de gravações comerciais já existentes. É essa prática que o termo pirataria geralmente (...) denota, e a qual possui o maior impacto no mercado e mais preocupa os produtores legítimos (Manuel, 1993, p. 81).

A venda de fitas cassetes nas calçadas das grandes cidades da Índia, perto de bazares e locais de grande circulação de transeuntes, sua dificuldade de obter dados para além dos contatos que se apresentam de forma imediata (cf. p. 79), bem como o predomínio das cópias de lançamentos de sucesso, são elementos descritos por Manuel presentes no universo do cassete que se reproduzem de forma bastante similar no caso aqui estudado.

Assim, se, por um lado, a prática da pirataria abre a possibilidade de uma diversificação do mercado, por outro, repete uma concentração histórica de títulos de artistas já consagrados e veiculados em grandes meios de comunicação. Junto a essa concentração de títulos constatada em um primeiro momento da pesquisa, foi possível notar que, progressivamente, houve uma divisão do trabalho na indústria de discos piratas. Parece ter sido comum no passado, por exemplo, a reprodução de CDs e DVDs dentro das galerias do centro da cidade, pelos próprios vendedores. Hoje, encontramos diversos agentes exercendo funções que, aparentemente, eram exercidas por uma única pessoa em um tempo não muito distante:

- E produtor, tem algum por aqui?
 - Aqui você não vai encontrar, porque hoje não tá compensando produzir, é muito trabalho pra ganhar pouco, entendeu?
 - Antigamente o pessoal produzia aqui?
 - Ah, antigamente os caras... todo mundo que trabalhava aqui antigamente produzia, porque rendia o lucro, mas agora não tá compensando. Aí o pessoal que trabalhava na rua e não tá trabalhando mais ficou produzindo, que compensa mais pra eles, que é um serviço pra eles, e a gente só compra deles, que a gente não precisa ficar perdendo tempo fazendo.
- (Abril de 2011, Shopping Mundo Oriental)

O desconhecimento em relação às etapas da produção e da distribuição do disco é patente entre os vendedores: com uma divisão do trabalho bastante consolidada e articulada, a estrutura da

⁴⁷ Trata-se de um exemplo interessante justamente pois, além de ser referente a um outro suporte, está mais distante no tempo e no espaço do que casos mais recentes de mercados de discos no Brasil. Em todo caso, para uma constatação semelhante do predomínio desse sentido da pirataria em mercados locais no Brasil, ver Santos, 2010.

reprodução dos discos se cristaliza com o passar do tempo, em um processo bastante conhecido de qualquer tipo de produção industrial. Marx descreve o processo histórico da consolidação da manufatura de maneira semelhante:

Em vez de o mesmo artífice executar as diferentes operações dentro de uma sequência, são elas destacadas umas das outras, isoladas, justapostas no espaço, cada uma delas confiada a um artífice diferente e todas executadas ao mesmo tempo pelos trabalhadores cooperantes. Essa repartição acidental de tarefas repete-se, revela suas vantagens peculiares e ossifica-se progressivamente em divisão sistemática do trabalho. A mercadoria deixa de ser produto individual de um artífice independente que faz muitas coisas para se transformar no produto social de um conjunto de artífices, cada um dos quais realiza ininterruptamente a mesma e única tarefa parcial (Marx, 1980, p. 388).

Considerando que a indústria da pirataria opera sob a lógica do mercado, vendendo discos sob o denominador comum do valor de troca, é importante que seus agentes não percam tempo exercendo de forma “artesanal” cada etapa do processo, daí a necessidade de uma divisão marcada do trabalho. Cada trabalhador da indústria, portanto, torna-se um “trabalhador parcial”, especializado em sua tarefa dentro do sistema de produção e distribuição. É necessário lembrar, ainda, que estamos tratando aqui de uma indústria bastante peculiar, que tem por objetivo reproduzir e comercializar música. Essa música, com exceção da produção “autônoma” também divulgada nos mesmos locais, não é produzida na indústria da pirataria, mas justamente na indústria oficial da música, o que faz com que aquela dependa em grande parte de quem a combate. A dimensão manufatureira da produção pirata, como veremos, não é de forma alguma incompatível com a dimensão propriamente industrial da divulgação de música gravada e tampouco com a produção “artesanal”, que pode ser entendida como o processo de composição da música; pelo contrário, todas essas etapas constituem a peculiaridade de um sistema industrial integrado de produção e distribuição de música gravada. Este é um ponto central, que retomarei adiante.

Dito isso, podemos entender que os CDs e DVDs encontrados nas calçadas da cidade vêm basicamente de dois lugares: de um contato direto com o “fornecedor”, em algum prédio do centro; ou são comprados na “feirinha”⁴⁸, em horário alternativo ao comercial regular. Um vendedor de uma galeria relata como se dá o contato com o produtor:

- A gente faz uma encomenda, aí o cara traz pra nós e a gente bota aqui na loja. A gente pede a quantidade certa, a gente faz assim: quero 30 discos desse, 30 daquele. Aí ele faz as mídias, depois ele recebe o dinheiro das mídias.

⁴⁸ “Feirinha” é o termo usado pelos agentes da indústria da pirataria para fazer referência à distribuição em atacado que ocorre durante a madrugada no centro da cidade. Uma descrição desse local de distribuição será feita adiante.

- Vocês pedem por artista?
 - Geralmente a gente pede mais os novos. Tem dia que a gente pede... tem dia que a gente pede o seguinte, vai: traz só lançamento, aí o cara traz só lançamento. Tem dia que a gente pede só antigo, tem dia que varia, tem vez que a gente faz uma lista, pede o que tá saindo mais, o que o pessoal tá pedindo.
- (Abril de 2011, Galeria Korai)

Vendedores de pontos relativamente mais distantes do centro, por sua vez, se deslocam até os locais de distribuição em atacado algumas vezes por semana para comprar discos em grande quantidade:

- E onde você pega esses CDs?
 - Lá na 25 [de Março].
 - Nas galerias?
 - Não, de jeito nenhum! Você nem imagina, um lugar que você acha que não é nada, aí é o lugar. Eu sempre peguei lá, aí vai mudando de lugar e a gente vai atrás, entendeu?
 - E os CDs são produzidos lá mesmo?
 - Não, lá não. Lá só tem os DVDs, normal assim. Você olha, aponta e sai fora.
 - E como você sabe quais comprar?
 - É que nem eu acabei de falar pra você agora: tem a roupa nova que o pessoal tá gostando, não tem? Então, é a mesma coisa, você vê pelo que o pessoal tá pedindo, pelos lançamentos que vão saindo, e vai indo...
 - E tem algum catálogo?
 - Não, catálogo não. É mais no boca a boca mesmo.
- (Setembro de 2012, Rua Voluntários da Pátria)

A dimensão informal do mercado, a negociação, a ausência de catálogo, a compra no “boca a boca”, se confunde assim com um conjunto de regras bem estabelecidas, e uma rígida divisão de tarefas, implicando um desconhecimento da totalidade do processo de produção e distribuição. O controle sobre a produção, e conseqüentemente a determinação sobre o que é vendido e o que não é, é feito por aqueles que selecionam os títulos, mas a rede de contatos e de informação colabora com a ampliação do catálogo a partir de listas de encomendas, de títulos demandados por clientes. Não é raro, ao acompanhar as jornadas de um vendedor de CDs e DVDs piratas, ver um cliente cobrar um disco encomendado anteriormente, e encontrei também camelôs que diziam somente trabalhar “por encomenda”. A encomenda é mediada pelo varejista, repassada pelo fornecedor e colocada em circulação pelo produtor. É neste processo de associação entre os principais lançamentos e a demanda encomendada que se dá a composição do catálogo, não escrito, da indústria da pirataria.

Das duas falas ainda, é possível notar uma dimensão marcante que obviamente está presente no trabalho do camelô, condicionando seu sucesso ou seu fracasso: sua relação com os produtos da indústria cultural. O bom vendedor de discos piratas é uma espécie de “consultor cultural”, seu conhecimento e sua memória são fundamentais para que os discos circulem de sua banca. O camelô deve conhecer os produtos que vende, conhecer os artistas e suas canções, estar sintonizado com os lançamentos da indústria da música, “falar a língua” da indústria cultural. A quantidade de vendas de um camelô depende de uma série de fatores, entre eles, o ponto de venda e um certo espírito de “empreendedorismo”, mas, sobretudo, esta *expertise* em relação aos produtos da indústria cultural. Pergunto aos camelôs: “mas como você sabe quais títulos você deve comprar do fornecedor”, ao que quase sempre escuto: “ah, a gente sabe, né?”. A resposta, em sua simplicidade, revela a necessidade de se estar “atenado” para se vender bem – a ideia de “saber” o que escolher no atacado para vender parece misteriosa, mas na verdade diz respeito a quão familiarizado com os últimos produtos da própria indústria oficial o vendedor está. Aqueles que conhecem os lançamentos de música – mas também de cinema, jogos e softwares de computador – têm mais chance de saber o que se vende mais ou o que se vende menos, e portanto o que comprar no contato com o distribuidor. E é evidente que “o que tá mais saindo”, “o que o pessoal tá pedindo”, ou “os lançamentos que vão saindo”, não são movimentos espontâneos, mas condicionados à iniciativa do “lançamento” pela própria indústria oficial. Isso atesta a insuficiência de uma discussão sociológica sobre a pirataria que se limite a seus aspectos organizacionais; é necessário articular esses aspectos internos à produção cultural como um todo. Novamente, isso será feito adiante.

Retomando a questão da divisão do trabalho: a produção, como podemos observar na fala dos vendedores, não é feita nos locais de distribuição aos quais os vendedores têm acesso, e estes não tem contato nenhum com os produtores, o que é expresso frequentemente pela frase: “esses caras você não acha”. De fato, como já disse acima, em nenhum momento da pesquisa tive contato com os produtores dos discos, tendo a pesquisa ficado limitada ao ambiente de venda. Esse dado, que poderia implicar uma insuficiência do material obtido, representa antes a dificuldade de se fazer pesquisa nesses mercados, em que a “legalidade” e a “ilegalidade” muitas vezes se confundem. Para nosso argumento, o fato de que os produtores sejam sistematicamente escondidos e a ausência de contato e vínculo empregatício entre varejistas e produtores não fazem senão corroborar a tese aqui sustentada de que a pirataria se organiza de forma industrial. Da mesma forma que, ao chegar a uma empresa, um contato imediato com a diretoria e a presidência é vetado, o contato com os gerentes da reprodução de discos piratas exige uma profunda inserção em seu mercado, em um ponto relativamente alto de sua hierarquia.

Sabe-se, no entanto, que os “laboratórios”⁴⁹ de produção de CDs e DVDs variam em tamanho e em capacidade de reprodução. A infra-estrutura básica para se montar um laboratório consiste em computadores, impressoras, CD-Rs e torres de “queimadores” (ver nota 44), igualmente vendidos de forma regularizada em locais vizinhos aos de venda de discos piratas, o que, novamente, atesta que a infra-estrutura para a indústria da pirataria é fornecida de maneira oficial. Um queimador com dez drives, por exemplo, custa em torno de 1200 reais⁵⁰, e o tamanho do laboratório é determinado pela quantidade de torres em funcionamento. Apreensões feitas pela polícia e divulgadas pela Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM) oscilam entre uma ou duas torres, com dez ou vinte queimadores, até 231 drives, por exemplo, capazes de reproduzir aproximadamente 10.000 CDs por dia, para citar um caso de uma invasão a um “mega-laboratório” no centro de São Paulo⁵¹.

Se há, como busquei sustentar, uma nítida divisão do trabalho, esta culmina tanto em uma alienação, por parte de seus agentes, em relação à totalidade da produção e da distribuição, quanto em uma hierarquização piramidal dentro da indústria da pirataria: é fácil se tornar um vendedor em varejo, é “só comprar e botar à venda”; porém, é necessário um capital inicial maior para construir um laboratório de produção, que exige um maquinário específico – queimadores, impressoras, grande quantidade de mídias, etc. – muito mais caro do que uma remessa de 100 ou 200 CDs e DVDs já queimados. Igualmente, embora o vendedor de rua esteja mais vulnerável que o produtor, o risco de se manter um laboratório é maior. Dizer que há uma hierarquização não significa que toda a indústria da pirataria é um bloco único, absolutamente coeso e orquestrado – ao contrário, parece haver uma multiplicidade de iniciativas de produção e distribuição de discos piratas –, mas que a fragmentação coexiste com uma concentração. Uma maior coesão se dá em lugares de grande distribuição, em atacado, que normalmente demandam uma negociação mais cautelosa com o poder público. Vejamos alguns aspectos dessa distribuição em atacado em seus dois principais lugares, as galerias e a feirinha.

No final de 2010, as vendas em atacado do mercado de discos piratas ocorriam em grande parte nas galerias. Devido ao início de operações de fiscalização e repressão ao comércio ambulante

⁴⁹ “Laboratório” é o nome que se dá às fábricas de CDs e DVDs piratas. O termo é usado pelos trabalhadores da indústria e foi incorporado por instituições de combate à pirataria – operações policiais de invasão a fábricas de discos piratas são referidas como “estourar um laboratório”.

⁵⁰ Pode-se aqui comparar o preço de um aparelho com dez drives hoje (aproximadamente 1200 reais) com o preço de um único gravador em 1997 (ano em que os gravadores começaram a ser comercializados no Brasil), 1300 reais (ver nota 45), lembrando que um real hoje vale menos que um real à época. A comparação explícita a redução de custos do hardware que, como aponte, é pressuposto para o aumento da prática de pirataria comercial nas últimas décadas.

⁵¹ Ver a seção de notícias da APCM, na qual são divulgados dados sobre as apreensões em todo o país. Disponível em: www.apcm.org/noticias.php, acessado em 04/03/2013. Ver ainda a matéria de jornal “Fábrica de DVDs piratas custa R\$ 2 mil” (*O Estado de São Paulo*, 21/10/2012), em que se estima que o custo mínimo para se montar um laboratório é de 2 mil reais.

encabeçadas pela Prefeitura de São Paulo, associada à Guarda Civil Metropolitana e à Polícia Militar, o comércio exposto de CDs e DVDs piratas começou a minguar no centro da cidade. Com a forte fiscalização nas ruas, os camelôs passaram a adotar técnicas de venda diferentes, trabalhando com catálogos mais restritos, com quantidade menor de discos, ou então escondendo a mercadoria em algum lugar perto do ponto de venda. A maioria dos varejistas, em vários pontos da cidade, informava que comprava suas peças nas galerias Pagé, Korai, 39 e Mundo Oriental, todas situadas na região da 25 de Março. Os vendedores que trabalhavam nas galerias, por sua vez, me informavam que a fiscalização não havia chegado com força nas galerias, que se mantinham como focos de resistência à fiscalização, à custa de um esquema bem consolidado de pagamento de propina, como me informaram os próprios vendedores. O esquema não seria sustentado pelos próprios vendedores, mas centralizado na figura de um administrador, que aluga o espaço das galerias e negocia a manutenção desse espaço com as autoridades.

Em meados de 2011, após uma série de boatos de que as galerias seriam “fechadas”, foi enfim feita uma série de operações de fiscalização e repressão na área, em um esforço de regularização dos estabelecimentos. Esses esforços são recorrentes⁵², ocorrendo ao sabor da orientação de cada gestão da prefeitura da cidade. Com eles, as galerias perdem a centralidade do abastecimento dos discos para os varejistas, embora algumas lojas continuem comercializando CDs e DVDs piratas, ora armazenados em pequenos quartos, escondidos atrás de lojas de fachada. Com esta perda de centralidade, pude observar a fragmentação dos locais de distribuição em atacado. Prédios por vezes se estabelecem como polos de distribuição, e são, depois de um tempo, invadidos pelas Polícias e pela Guarda Civil Metropolitana. Toda a distribuição migra então para um outro prédio, que será eventualmente invadido pela fiscalização, em um jogo de gato e rato que parece se estender indefinidamente. De qualquer modo, é necessário destacar que as operações de repressão à pirataria de forma alguma a eliminam; de fato, há uma dispersão do mercado em função da fiscalização, mas nada indica que a produção de discos piratas tenha sido realmente reduzida com estas operações. O mercado então se reestrutura: o centro da cidade, por exemplo, perde força como centro de produção e distribuição dos discos, os horários de distribuição passam a ser aqueles em que há menos fiscalização, como em uma feira durante a madrugada, nas ruas do centro da cidade.

Nesse momento, devido a essa reestruturação, a feira passa a constituir um local privilegiado de distribuição dos discos. Essa feira começa a ser montada por volta das 2h da manhã, na região da Rua 25 de Março. Nela, há uma organização bastante clara, que aponta para uma centralização de

⁵² A Galeria Pagé, por exemplo, cujo fechamento acompanhei em 2011, é a mais famosa das galerias e, talvez por isso, alvo de conflitos com o poder público há bastante tempo, e as operações de fechamento e fiscalização ocorrem eventualmente. Uma matéria de 2003 já aponta para a apreensão de “produtos irregulares”: “PF apreende produtos irregulares na Galeria Pagé, em SP”. *Folha de São Paulo*, 28/06/2003.

sua organização: todos usam mesas que parecem padronizadas, ou tábuas sobre cavaletes, e um homem circula consertando algumas mesas que apresentam defeito. Quando goroa um pouco, abrem-se guarda-sóis grandes sobre as bancas, e muitas são iluminadas por luzes de *led*. Os vendedores aguardam a chegada dos discos em frente as mesas vazias, e estes são trazidos por outros. A feira é extremamente bem articulada: há vários homens nas pontas que se portam como “olheiros” ou seguranças, há o homem que organiza as mesas, há os que trazem a mercadoria de carrinhos, bicicletas ou ainda de automóveis, há os vendedores que aguardam pacientemente a chegada da mercadoria. Novamente, uma divisão do trabalho muito bem marcada e especializada. Uma viatura da polícia passa eventualmente pelo meio da feira, causando um pequeno alvoroço, mas nada fora do normal. Uma correria maior acontece quando a Guarda Civil Metropolitana (GCM) passa por ali: “Tem gente que fica com medo. Da polícia não, mas da GCM, que foi feita pra isso, né. Tem que gente que não corre porque não tá nem aí”, como me disse um rapaz que se porta como segurança.

Na feira é possível comprar “peças prontas”, ou seja, discos já queimados e colocados dentro de um plástico com encarte, ou então “papel e matriz”, ou ainda só o “papel”: “Quando a gente fala um papel”, explica um vendedor de discos de música evangélica, “já é a dezena. O maço vem com dez, não vende menos que isso”. Ao comprar o papel, presume-se que o vendedor já tenha a matriz, ou seja, uma cópia que vai dar origem a uma leva de outras cópias: “Não é possível vender só a matriz, explica outro vendedor, senão o pessoal só leva a matriz e eu fico com um monte de papel sem o CD, entende?”. Uma peça pronta custa em torno de 80 centavos, um maço de matriz e papel (1 disco e 25 encartes) é vendido em média a 4 reais.

Há, pensando nesses modelos, dois tipos de compradores na feira: camelôs, ou seja, vendedores varejistas, que comprem peças prontas a 80 ou 90 centavos e revendem estas peças nas ruas a “3 por 10”; pequenos produtores e distribuidores, que comprem matrizes e papéis, copiam, colocam em plásticos comprados em outro lugar, e revendem para camelôs locais, de bairros e cidades do interior do estado, como me informaram os vendedores. Por isso em algumas galerias os vendedores dizem que eles mesmos montam o CD. Não há muitos camelôs que são produtores, não pude encontrar um que diga que produz os próprios discos (o que, mais uma vez, reforça o caráter de indústria da produção de discos piratas). Novamente, comprar uma matriz com 25 papéis, queimar ao menos 25 discos para cada título e ensacá-los é algo trabalhoso. Há uma divisão do trabalho e, conseqüentemente, uma hierarquização do poder e do capital disponível. A maioria que está ali trabalha para alguém. Diz-me um vendedor: “Tem um cara que traz pra mim. Ele que escolhe os CDs. Eu nunca imaginei que ia vender essas coisas aí, Tião Carreiro e Pardinho, sei lá... mas é o que mais sai, mais que o Luan Santana até. E às vezes o pessoal pede umas coisas que não

tem, aí eu ligo pra ele e falo, faz um desse que o pessoal tá pedindo!”. De qualquer forma, há um grupo de liderança por trás da feira, com poder e capital suficiente para, alega-se, negociar propina com a polícia. Provavelmente, trata-se de um esquema de propina assim como ocorria dentro das galerias: quem coloca banca lá paga uma taxa, recolhida e repassada às autoridades. O esquema, no entanto, não é estável, o que faz com que a feira mude de lugar frequentemente, variando as ruas em que ocorre, sem no entanto sair da região da 25 de Março.

O que é vendido é claramente separado em alguns segmentos de mercado, o que indica que a produção, independentemente de estar controlada por um mesmo “patrão”, é especializada. São eles:

- Filmes lançamentos – talvez a maioria das bancas, vendem em geral grandes *blockbusters*, com grande rotatividade de títulos, menos ou mais padronizados em todas as bancas. “Esse aqui chegou hoje, ó”, anuncia um vendedor – o estatuto de lançamento está mais relacionado à chegada ao mercado da pirataria do que à publicação oficial. Normalmente, as bancas de lançamentos têm algumas caixas com filmes que sobraram de outras remessas;
- Shows – mesma coisa que os filmes, mas com música. A ideia do “lançamento” é também muito forte, todas as bancas deste tipo têm títulos muito padronizados;
- CDs/álbuns – menor quantidade, mas são vendidos tanto em peça pronta quanto em matriz/papel;
- mp3 – alguns trabalham com CDs de mp3, aparentemente peças prontas, sem matriz/papel;
- Evangélico – várias bancas se ocupam exclusivamente da música gospel, vendendo tanto peças prontas quanto matriz/papel;
- Filmes pornográficos – voltados para o público masculino, por vezes não ficam tão expostos quanto os outros itens;
- Infantil – agrega discos de música e de animações, programas infantis, personagens como palhaços ou animais, etc;
- Sessão pipoca – 3 ou 4 filmes em um único DVD, normalmente sequências ou filmes do mesmo gênero. São numeradas;
- Temporadas – seriados americanos, divididos em temporadas;
- Outros – é possível achar ainda novelas, seriados brasileiros, músicas que não são lançamentos. Normalmente, essas bancas são especializadas e escassas, daí a percepção do vendedor de que o que mais sai são os específicos, de nicho.

Conforme a hora passa, a feira se transforma: de uma feira de vendas de discos em atacado, passa a ter também clientes no varejo. Isso pode ser claramente notado pelo aumento da variedade dos produtos, por volta das 4h, aproximadamente o horário em que o metrô começa a funcionar. Começam então a chegar vendedores de brinquedos, bonecas, relógios, roupas, ursos de pelúcia, bugigangas variadas. Na parte de CDs e DVDs, param de chegar os carregamentos, que possivelmente vêm dali perto, do centro (de carrinhos, bicicletas ou automóveis) ou então de outras cidades ou outros locais de São Paulo. Neste horário, o tom dos vendedores é outro: começam a chamar atenção dos passantes: “olha o lançamento!”, “pornô é aqui!”, “filmes, shows, temporadas!”. No horário de pico, é possível estimar que a feira tenha de 300 a 400 bancas, fora os vendedores de brinquedos⁵³.

O disco pirata percorre, assim, o seguinte caminho: matrizes e peças prontas são reproduzidas massivamente em grandes laboratórios, levadas para a feira durante a madrugada, ou repassadas diretamente para distribuidores em prédios e galerias do centro da cidade. Na feira, matrizes são vendidas para laboratórios menores (situado na capital ou em outras cidades do estado), que irão reproduzir estas cópias e repassá-las para outros atacadistas. Camelôs se deslocam até galerias, prédios ou a própria feira para a compra da mercadoria em atacado. Os consumidores, que podem também se deslocar até o centro para comprar discos na própria feira ou nas galerias, normalmente adquirem o produto final de forma mais conveniente, com um vendedor situado em algum ponto de seu trajeto cotidiano. A fiscalização policial está presente em todas as etapas da produção e da distribuição, harmonizada por intermédio de propina, como parece ser o caso da feira, ou mesmo das galerias, realizando operações de vistoria em galerias e prédios, fazendo apreensões em pequenos e grandes laboratórios, ou atacando camelôs pela prática do rapa.

Com base no que foi dito até aqui, podemos sinalizar algumas conclusões: a concentração de poder e de capital se dá na ponta da pirâmide da estrutura de organização da indústria da pirataria, na esfera da produção. Devido a essa concentração, a manutenção do mercado através da alegada negociação junto a setores da polícia seria viabilizada. Os camelôs varejistas ocupam evidentemente o ponto mais frágil da hierarquia, estando cotidianamente sujeitos à repressão policial. Há, portanto, um aparente paradoxo na estrutura da indústria da pirataria: ao mesmo tempo em que se nota grande dispersão e descentralização dos agentes e dos locais de produção e distribuição, o poder e o capital se apresentam bastante concentrados e centralizados no topo da pirâmide.

Elementos como a especialização, a divisão do trabalho, a distribuição hierárquica de poder e capital, permitem argumentar que a organização industrial da manufatura de discos piratas tende a

⁵³ Sobre a feirinha, ver também a matéria de jornal: “‘Atacadão’ toma a 25 de madrugada”. *O Estado de São Paulo*, 21/10/2012.

inibir a descentralização do mercado e a diversificação de seus títulos pelo uso da distribuição “autônoma” por parte de artistas que não circulam nos grandes meios de comunicação. Como qualquer negócio, a indústria da pirataria é guiada pela racionalidade econômica e visa o lucro, o que fica evidente nas falas dos vendedores transcritas acima, e por esse motivo busca-se a maneira mais eficaz de se dividir o trabalho. A especialização nos diversos segmentos do mercado, como pode ser observado na feira, tem uma relação direta com a padronização dos títulos vendidos, uma vez que é muito mais rentável e menos arriscado apostar na venda de produtos já consagrados na indústria oficial do que em pequenos artistas. Por esse motivo, a indústria da pirataria de música gravada apoia-se fortemente sobre o hit, como a de cinema apoia-se sobre os *blockbusters*. A pirataria, como ruptura do monopólio da cópia detido pela indústria oficial, em sua multiplicidade de possibilidades, cumpre pouco sua função de ocupar lacunas de um catálogo não renovado pela indústria oficial e tampouco de divulgar livremente pequenos artistas; a indústria da pirataria faz com que esses sentidos possíveis percam força, decantando-se em uma indústria de cópia de lançamentos oficiais. O “sucesso” desses lançamentos não é administrado no interior da indústria da pirataria, mas em um espaço e em um tempo externos a ela. O sentido cultural dessa constatação e seus desdobramentos serão o tema de nossa segunda parte. Antes, cabe refletir sobre o sentido da fiscalização e da repressão à indústria da pirataria. Que tipo de ameaça a pirataria representa? Por que, se ela reproduz em grande parte o conteúdo promovido pelas indústrias oficiais, combate-se policialmente a pirataria? É necessário entender esse processo em seus diversos níveis de articulação.

O combate à pirataria

Dos tipos de pirataria que enumerei no início deste texto, afirmei que a pirataria física de discos e a pirataria online de arquivos mp3 eram especificamente relevantes para esta pesquisa, uma vez que compunham o corpo de preocupações da indústria da música em relação a este problema (Marshall, 2004, p. 192). Uma boa contextualização da “agenda” da indústria em relação ao combate à pirataria na “era do digital” são os relatórios da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). É desnecessário reforçar que estes textos são construídos sobre um *parti pris* inflexível: a pirataria é roubo, é “concorrência desleal”, um crime que fere os direitos do autor e os lucros da indústria. E, portanto, esses documentos de nada servem se estivermos procurando dados estatísticos confiáveis, mas fornecem uma boa fonte sobre as preocupações, os métodos e as afirmações oficiais da indústria da música (cf. Harker, 1997).

A leitura dos relatórios revela três eixos estratégicos de resposta à introdução dos novos

suportes digitais de música: a criação de “novos modelos legítimos de negócio”, a “conscientização” [*awareness*] do público, e o combate à pirataria [*anti-piracy enforcement*]. O primeiro eixo, dito “comercial”, consiste na integração da indústria ao suporte mp3 através da criação de sistemas de download ou de acesso, pagos ou financiados por publicidade; em torno do segundo eixo (chamado de “educacional”) giram campanhas anti-pirataria divulgadas em vários suportes; o terceiro eixo é composto de processos jurídicos contra *uploaders* ou usuários escolhidos a esmo (sobretudo em países “desenvolvidos”, ricos, no caso de pirataria online) ou, como descreverei minuciosamente adiante, na adoção de políticas públicas que, em parceria com associações privadas, financiam investidas policiais contra vendedores de produtos piratas (sobretudo em países “subdesenvolvidos”, pobres, onde a pirataria física tem forte presença).

Com o intuito de compreender o sentido do combate à pirataria, tratarei a seguir dos dois últimos eixos, que integram a porção “ofensiva” das estratégias da indústria. Procurei mostrar até aqui que a produção de discos piratas é uma produção industrial não protocolada, que de fato mantém relações muito próximas, por vezes indissociáveis, com a dimensão oficial, tanto no que diz respeito à sua infra-estrutura material e às negociações e conflitos com o poder público quanto à afinidade entre a divisão manufatureira do trabalho e a padronização do conteúdo. Assim, a indústria da pirataria funciona, no limite, como mecanismo de divulgação barata ou gratuita aos artistas da própria indústria oficial, uma vez que a legitimidade desse conteúdo é previamente garantida nas instâncias oficiais⁵⁴. Entretanto, as fronteiras entre o oficial e o pirata, porosas na realidade, são forçosamente delineadas no combate à pirataria, fundado em uma diferenciação ideológica entre o fonograma “original” e a “cópia”, que sustenta a distinção entre aqueles que têm o direito de explorar os lucros advindos desses fonogramas e aqueles que não o têm.

Desse modo, para se responder por que se combate a pirataria, é necessário pensar o processo histórico, atravessado por uma disputa desigual de poder, que legitima algumas cópias – visto que toda gravação é cópia – em detrimento de outras. O caráter desviante da cópia não é intrínseco a sua condição de cópia: ora, a Sony Music, por exemplo, produz cópias, mas seus produtos não são piratas somente porque suas cópias são autorizadas por uma série de protocolos comerciais e jurídicos. Que processo social e político define o que é pirata e o que é oficial?

Como prática de distribuição não protocolada de fonogramas, a pirataria promove a produção, a circulação e o consumo de música gravada por caminhos alternativos aos estabelecidos pela indústria oficial. Se considerarmos que as tecnologias de reprodução sonora permitem a reprodução destes fonogramas indefinidamente, a pirataria só pode ser entendida como desviante

⁵⁴ Como aponta Lee Marshall (2003) sobre o *bootlegging*, há uma relação ambígua entre pirataria e indústria oficial, pois a prática que supostamente desafia o controle da indústria oficial simultaneamente reforça seus princípios ideológicos.

em uma análise interessada: o desvio só é extraordinário se o parâmetro é a prática oficial. Evidentemente, a distribuição do poder de criar os instrumentos necessários para a criação deste parâmetro é desigual; ou seja, para que a infração da regra seja rotulada como desviante, há anteriormente um processo de consolidação das próprias regras, que, por sua vez, são sempre o produto de uma iniciativa. Entendendo que a ideia de que há uma distinção essencial entre “original” e cópia é uma construção ideológica, podemos afirmar que a pirataria é uma prática normal no universo da música gravada⁵⁵.

Pensando assim, a definição de pirataria é uma questão política: determinar qual cópia é desviante e qual cópia é legítima é uma disputa constante, em que instituições dotadas de maior poder, em âmbito mundial, têm maior legitimidade para copiar e acusar de ilegítimas aquelas cópias que não cumprem seus protocolos. No caso da pirataria, a construção política da cópia como desviante tem uma motivação moral em relação à autoria, mas há sobretudo uma clara motivação econômica; ou seja, a disputa se configura em torno do monopólio da produção legítima de cópias e, portanto, da possibilidade de exploração mercadológica dos lucros advindos das vendas desses fonogramas (e outras atividades a elas relacionadas). O direito sobre a cópia – que, vale repetir, não se limita à música gravada – funda-se menos na “identidade da autoria” que na “lógica da economia de acesso” (Matos, 2007, p. 35).

Assim, pensando a produção, circulação e consumo de música gravada como um sistema – e aqui consideradas as possibilidades contemporâneas de gravação e armazenamento, potencializadas pela tecnologia numérica –, as dinâmicas do mercado pirata e do mercado oficial são dois polos que se tocam e se interpenetram. Pode-se dizer que há uma unidade real de um sistema mundial de produção e distribuição de música gravada, mas uma oposição aparente entre o pirata e o “original”. Esta oposição está na base de toda a ideologia que sustenta o combate a pirataria. Sob esse prisma, o combate à pirataria é uma estratégia política e policial que, fundada na atribuição de qualidades essenciais a um objeto “normal” em detrimento de outro “desviante”, visa garantir a manutenção do monopólio da cópia por empresas fonográficas.

Podemos então avançar na questão: como passamos a acreditar que empresas têm o direito de fazer cópia de música gravada e outras pessoas não o têm? Esta ideia é difundida de tal maneira

⁵⁵ Esta afirmação remete à célebre formulação de Durkheim sobre o crime, em *As regras do método sociológico*: posto que o crime ocorre sempre, em todas as sociedades, sua existência não é a princípio patológica, mas normal. Também sobre a questão, há um conjunto de autores nas ciências sociais que se dedicaram especificamente a pensar o desvio e o processo social de sua construção. Howard Becker (2008) ocupou-se da questão em seu livro *Outsiders* e parte de um pressuposto bastante fundamental: o desvio é criado pela sociedade. Todo processo de criação de desvio se dá pela acusação a partir de regras, que variam de valores difusos entre os indivíduos a leis instituídas pelo Estado. As regras, por sua vez, são sempre o produto da iniciativa de alguém, e dessa forma, são sempre o resultado de um empreendimento (p. 167). Entendo que, para a questão tratada aqui, é relevante pensar não somente o desvio, mas a construção da legitimidade de determinadas cópias, fundada na divisão retórica entre o “original” e a cópia.

que até mesmo os vendedores e consumidores da pirataria acreditam profundamente na superioridade essencial de um produto “original”. Assim, se há uma motivação econômica na iniciativa de combate à pirataria por parte dos empresários da indústria oficial, há a crença generalizada em uma “originalidade” superior do disco oficial. Como aponta Weber (1999), a dominação, como a “probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo” (p. 33), procura sempre “despertar e cultivar a crença em sua 'legitimidade'” (p. 139). As grandes empresas fonográficas construíram historicamente um monopólio sobre a cópia, e por isso essas empresas compõem a parte dominante das disputas em questão. Através do inculcamento de suas premissas – processo no qual campanhas anti-pirataria têm um papel de destaque –, despertam e cultivam a crença em uma legitimidade de seus produtos.

Com base nessa reflexão, retomo os relatórios da IFPI, enfatizando dois dos três eixos neles presentes: a ideia de “conscientização” [*awareness*] e a ideia de combate à pirataria. O eixo chamado no relatório de “educacional” remete a uma função “pedagógica” própria da propaganda. Renato Ortiz (2008), ao analisar o discurso publicitário, atenta para o fato de que a publicidade possui um “valor compensatório e pedagógico”, tornando-se por isso um “modelo de referência”; os publicitários “procuram guiar os indivíduos, ensinando-lhes, por meio dos produtos, como se comportar” (p. 121). Em relação à música gravada, anúncios “instrutivos” a respeito dos produtos são uma prática fundante da indústria fonográfica, como nos mostra Jonathan Sterne:

Uma das manobras mais comuns na publicidade americana do século XX é 'educar' leitores com o intuito de persuadi-los que o produto impingido é superior. Isto tem sido amplamente observado em anúncios de sabão e outros produtos de higiene. O mesmo tipo de lógica é empregado em anúncios publicitários para equipamentos de reprodução [sonora] – ensinar o público a *escutar* para a fidelidade (ou ao menos uma dimensão particular do som chamada de *fidelidade*) era a meta buscada (Sterne, 2003, p. 280).

Retomando o que foi argumentado acima, a distinção essencial entre o “original normal” e a “cópia desviante”, a fé na superioridade do produto “original” – da mesma forma que há uma fé na “fidelidade” da gravação, como mostra Sterne – e a incorporação da premissa de que alguns podem copiar música gravada e outros não, são os pontos-chave para a compreensão do discurso presente nas campanhas anti-pirataria. É possível então analisar o esforço de “conscientização” por parte das empresas fonográficas, que compõe uma importante frente da contemporânea cruzada anti-pirataria e se materializa nas campanhas contra a prática, estando presente em toda literatura conservadora sobre o tema.

À época do cassete, já uma série de campanhas ditas “educativas” eram promovidas pela

indústria fonográfica, buscando reduzir o prejuízo supostamente gerado pela pirataria. A ideia de que todo disco pirata vendido é igual a um disco oficial não vendido – sobre a qual se assenta o cálculo do prejuízo que a indústria alega ter – já era mobilizada retoricamente em relação à pirataria de cassete. Na medida em que “toda fita em branco vendida é um disco não vendido”, o *home taping* pode ser considerado a causa de todos os problemas da indústria (Frith, 1986). Retornando à nossa tipologia delineada no início do texto, a cópia caseira de música gravada não constitui uma prática comercial, mas ainda assim era combatida pela indústria como a causa de seu prejuízo, já que o compartilhamento dos LPs comprados com outras pessoas, através do K7, faria com que esse segundo consumidor deixasse de comprar o disco oficial.

Uma campanha exemplar desse esforço contra a pirataria de cassete é a “Home taping is killing music”, criada pela British Phonographic Industry (BPI) em 1980. O logotipo da campanha consistia em uma fita cassete no lugar de um crânio, com dois ossos cruzados embaixo, em uma alusão ao *Jolly Roger*, estandarte da pirataria marítima, com os dizeres “Home taping is killing music, and its illegal” [“A cópia caseira de fitas está matando a música, e é ilegal”]. A campanha, que foi parodiada de forma satírica por diversos grupos que apoiavam a pirataria caseira de fitas cassete, teve uma retomada no ano de 2008, com um logotipo e uma mensagem similares, mas dessa vez, com o nome de “Piracy is killing music”, organizada pelo braço da IFPI na Noruega⁵⁶. A referência da campanha mais recente àquela de 1980, bem como o hiato de vinte e oito anos entre as duas, atesta o movimento de enfraquecimento e ascensão da pirataria, como prática, mas também como uma preocupação na “agenda” da indústria da música.

Da mesma forma, um documento bastante ilustrativo desse tipo de discurso é o texto “Tape's piracy... everyone's problem”, publicado em 1974 como um anexo ao disco *Autobahn*, da banda alemã Kraftwerk⁵⁷. O texto ensinava o ouvinte a distinguir uma fita “original” de uma fita “pirata”, de forma muito semelhante às propagandas anti-pirataria de CDs e DVDs de hoje em dia, trazendo – além de uma anedota sobre a destruição de uma banca de fitas cassete piratas feita pessoalmente por Jerry Lee Lewis – as seguintes perguntas: “Há uma fotografia? Há mais que um artista na mesma fita? Qual é a aparência da capa? Há um aviso [de copyright] no selo? O que você deve fazer quando ver uma fita pirata?”.

Um exemplo atual, no Brasil, bastante similar ao texto anexado no disco do Kraftwerk são os documentos produzidos e divulgados pela Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM). As “cartilhas anti-pirataria” atualizam o valor pedagógico da propaganda, “ensinando” o que é pirataria, o que é “verdade” ou “mentira” sobre esse tipo de prática, como identificar produtos

⁵⁶ Todas as informações retiradas do verbete “Home Taping Is Killing Music” da Wikipédia.

⁵⁷ Disponível em: www.publiccollectors.org/TapePiracy.html, acessado em 30/01/2013.

piratas, as legislações e as estatísticas sobre o assunto. Por exemplo, o “Manual anti-pirataria” disponível no site mostra “como identificar um produto pirata” a partir dos seguintes critérios: embalagem (“caixa plástica resistente” ou “saco plástico, ficando suscetível à danificação”), encarte (“completo” ou “sem encarte”), a frente e o verso do disco (“com informações como número de identificação” ou “de qualidade inferior (...), pode danificar o DVD player”), além das instruções para denúncia de produtos piratas. Um modelo semelhante, em âmbito internacional, pode ser encontrado no site da IFPI⁵⁸.

Outras campanhas, internacionais, mais voltadas à pirataria online, são realizadas por sites de internet trazem um vasto material para “instrução” dos consumidores: a Stop Music Theft se dedica a desconstruir as “grandes mentiras” sobre o universo da pirataria, além de trazer petições anti-pirataria e textos de defesa ao copyright; a Pro-Music traz vídeos afirmando o quanto a pirataria prejudica os artistas e um menu de “ajuda” para se encontrar serviços legais em diversos locais do mundo⁵⁹. O repetido uso do termo “música” para se designar a “indústria da música” é uma confusão interessada, que naturaliza e reforça a legitimidade de uma cópia feita por uma grande empresa em detrimento de uma cópia feita por qualquer outra pessoa.

Assim, as campanhas anti-pirataria trabalham com uma divisão entre o “certo” e o “errado”. Essa separação moral está fundamentada sobre a categoria de “originalidade”, que, como vimos, é uma construção retórica. Bons exemplos para ilustrar como a ideia de originalidade é mobilizada são as campanhas nacionais: “DVD pirata é crime. Filme em DVD, só original”, da União Brasileira de Vídeo (UBV), e “Brasil Original”, da Agência Nacional do Cinema e do Conselho Nacional de Combate à Pirataria do Ministério da Justiça (CNCP/MJ); ou ainda “Viva a originalidade. Pirataria, tô fora: só uso original”, Sindicato Nacional dos Analistas-Tributários da Receita Federal do Brasil – Sindireceita, com apoio do CNCP/MJ⁶⁰. Os anúncios como os citados acima eram veiculados nos discos oficiais, antes do conteúdo propriamente dito do disco. Neles, além da ideia de uma “originalidade” essencialmente superior ao pirata, fala-se na suposta má qualidade da imagem nas cópias piratas, além do suposto vínculo da pirataria com o “crime organizado”, expresso nos slogans: “Comprar DVD pirata é patrocinar o crime”, ou ainda “O dinheiro que circula na pirataria é o mesmo que circula no crime organizado”. Embora haja um esforço de toda literatura empresarial para vincular uma coisa à outra, não há nenhuma evidência de que a pirataria possua de fato relações com o crime. Sobre o assunto, diz um vendedor de disco de uma das galerias do centro:

⁵⁸ Ver: www.ifpi.org/content/section_resources/palm-prints.html, acessado em 30/01/2013.

⁵⁹ Os sites das campanhas são, respectivamente: www.stopmusictheft.com e www.pro-music.org. Acessados em 30/01/2013.

⁶⁰ Vídeos disponíveis em: www.ubv.org.br/imprensa/campanhas. O site da campanha "Viva a originalidade" é: www.sindireceita.org.br/piratatofora. Acessados em 30/01/2013.

- O que eu não acho certo é os caras falando que pirataria financia o crime, porque é uma puta mentira.

- Isso não tem nada a ver?

- Não, isso aí é o governo, fio. O governo quer... porque tá sonogando imposto né? Tá tirando dos originais, daí vai todo o imposto, perde o imposto. Milhões e milhões de impostos, como eles dizem... mas não financia o crime não, isso é mentira. Eles falam isso é pro pessoal começar a comprar o original, pagar o absurdo de imposto... o pessoal não tem dinheiro pra pagar as contas, ainda fica pagando imposto.

- Não existe nenhuma ligação entre pirataria e crime?

- Não, nada a ver. Só se for no Rio de Janeiro! (risos)... aqui eu nunca ouvi falar que pirataria financia algum tipo de crime... aqui financia pai de família, mãe de família, moleque novo que tá querendo trabalhar e uns “viciadinho” que gosta de fumar um baseado, mas financiar o crime, comprar arma, roubar, esses negócio não. São duas coisas totalmente diferentes, não tem nem ligação. Cê acha que o cara que mexe com crime, rouba, trafica, cê acha que vai trabalha com nego na rua pra financiar o crime, os caras rouba logo e pronto, os caras não vai meter as cara aqui não, até porque a maioria tem passagem [pela polícia], maioria tem BO com os polícia, então os caras não vai ficar metendo as caras aqui, trabalhando pra depois ir roubar, matar, traficar...

(Abril de 2011, Shopping Mundo Oriental)

Embora a própria categoria de “crime organizado” seja problemática, no Rio de Janeiro, igualmente, não é possível afirmar uma ligação entre pirataria e o “crime organizado” (Cf. Bezerra, 2012, p. 101). Isso, novamente, não impede que pirataria, “crime organizado”, terrorismo e tráfico de drogas, órgãos e animais, sejam todos colocados em um mesmo balaio de “atividades ilícitas”⁶¹. No caso da pirataria, é sempre evocado no discurso o “prejuízo” que as indústrias oficiais alegam ter em função das cópias não protocoladas. Uma matéria da Revista Veja, sobre as operações contra camelôs no centro da cidade de São Paulo, afirma: “Muitos políticos, caprichando na demagogia, chegaram a tratar os camelôs como vítimas do sistema, argumentando que eles eram desempregados e não podiam ser impedidos de trabalhar. Isso ajudou a coisa a fugir do controle, causando uma cadeia enorme de prejuízos”. Para os que defendem esse ponto de vista, a solução para o problema da pirataria é simples: “(...) a repressão constante e a tolerância zero a esse tipo de crime são

⁶¹ Um bom exemplo da literatura que trata o problema dessa forma pode ser encontrado em Naím (2005). O livro toma como pressuposto que a pirataria de CDs e DVDs, indiferenciada de qualquer outro tipo de atividade “ilícita”, é uma atividade “naturalmente” ligada a outras atividades criminais, como o tráfico de drogas, o terrorismo, as máfias, o tráfico de órgãos, etc. A condenação da pirataria nesse tipo de abordagem é dada *a priori*, uma vez que os piratas pagam por seus “insumos”, mas “roubam o valor da marca”, que corresponde à maior parte do valor de mercado de um produto. Em uma abordagem no mínimo simplista, o autor entende as atividades ilícitas como obstáculos ao “desenvolvimento”, que causam prejuízos às grandes empresas. Desconsidera-se, evidentemente, a distribuição desigual de forças entre os oficiais e os piratas, além de se tomar como natural o alto valor simbólico agregado a determinadas marcas, que faz com que elas sejam objeto da pirataria. Ver, especialmente, o capítulo 6, “The global trade in stolen ideas”.

essenciais para que a batalha pela legalidade seja realmente vencida em São Paulo e os piratas afundem de vez”⁶².

Ou seja, no pensamento conservador expresso nessa literatura, que iguala imediatamente pirataria a crime, a solução proposta às questões referentes à pirataria se dão pelo esforço policial de combate, apreensão e destruição de produtos piratas. Para seus partidários, a pirataria deve ser erradicada por meio do uso da força policial, que tem como manifestação urbana mais aparente a prática já descrita do rapa. Com o intuito de entendermos o combate à pirataria para além do que se observa nas ruas, e para além da interpretação conservadora construída sobre pressupostos morais e jurídicos, é necessário articular as dimensões locais e globais do problema.

Partindo do rapa, como já o descrevi, foi possível constatar que, em São Paulo, instituiu-se uma forte fiscalização e repressão ao comércio ambulante na gestão do prefeito Gilberto Kassab (ex-DEM, atual PSD), elogiada no artigo citado acima. Tem havido uma crescente militarização da fiscalização, com início ainda no governo Marta Suplicy (PT), através da transferência da função dos fiscais das subprefeituras para a Guarda Civil Metropolitana, processo que se consolida e se agrava na gestão Kassab através do convênio entre Prefeitura e Polícia Militar chamado de Operação Delegada⁶³. Delegada tem aí um duplo sentido: evocar a autoridade policial, e designar que as atividades serão delegadas a terceiros; à polícia, no caso. A operação, que custou à Prefeitura de São Paulo 112 milhões de reais no ano de 2011⁶⁴, pode ser sintetizada na frase de um policial ouvida por mim no centro: “O [governador] Alckmin me paga pra eu pegar ladrão, o [prefeito] Kassab me paga pra eu pegar camelô”. Desta maneira, a fiscalização dos camelôs do centro tornou-se caso de polícia, o que tem implicações diretas na dinâmica de trabalho dos ambulantes, tornando este trabalho cada vez mais difícil e dando brechas na lei para uma repressão mais severa. Essa política, por sua vez, ia ao encontro de outras medidas conservadoras e militarizantes em curso no município, justificadas pela ideia “limpeza do centro”, como por exemplo a Operação Integrada Centro Legal, que atua na região conhecida como “cracolândia”⁶⁵. Na gestão da Prefeitura que teve início em 2013, o prefeito Fernando Haddad (PT) recuou na terceirização da fiscalização à Polícia Militar (assim como nas ações promovidas na “cracolândia”), o que tende a gerar maior tranquilidade na dinâmica de trabalho dos camelôs. Este tipo de movimento de alternância, como vimos, é historicamente recorrente em relação à profissão do camelô (ver nota 36).

⁶² Ambas citações tiradas de: “Artilharia pesada contra os piratas”, *Revista Veja São Paulo*, 24/08/2011.

⁶³ Sobre a Operação Delegada, ver notas 32 e 36.

⁶⁴ Ver: “Dinheiro gasto com ‘bico oficial’ da PM daria para quase dobrar efetivo da Guarda Civil Metropolitana”. *R7*, 04/08/2012.

⁶⁵ Para um detalhamento das implicações da militarização da fiscalização de ambulantes, bem como sobre o processo de parceria mais amplo entre polícia e prefeitura, ver o artigo “A produção das cidades securitárias: polícia e política”, de Daniel Hirata. *Le Monde Diplomatique*, 07/03/2012.

Os próprios vendedores de discos piratas muitas vezes concordam em dizer que sua prática é errada – dizer que uma gravação, esteja ela registrada sobre um disco ou um suporte intangível, por ser objeto de reprodução serial, não pode ser original não significa dizer que a ideia de originalidade não seja mobilizada nos diferentes discursos acerca da pirataria, pelos mais diversos agentes envolvidos com este tipo de prática e pela própria indústria da música. Diz um vendedor: “Não tá certo não. É como fumar maconha, você pode até fumar, mas não dá pra dizer que é certo”. O paralelo da prática da pirataria com o uso da droga remete também às semelhanças entre a indústria da pirataria com a indústria da droga (como também ao paralelo entre pirataria e tráfico de drogas estabelecido pela literatura citada acima), mas estigmatiza moralmente o próprio trabalho como contravenção e legitima o produto oficial como superior, sem nenhum tipo de questionamento sobre os processos sociais em torno desse trabalho. Naturaliza-se, assim, a perseguição policial aos vendedores de rua, o jogo de gato e rato entre polícia e piratas: “o trabalho deles é correr atrás de mim, o meu trabalho é correr deles”.

O rapa, todavia, como prática policial de repressão aos camelôs, é a ponta do iceberg de um esforço orquestrado de repressão à pirataria, envolvendo múltiplas esferas de poder, localmente e internacionalmente. As políticas públicas locais de fiscalização e apreensão de produtos piratas – que na prática se confundem, portanto, com outras funções do trabalho policial – podem ser analisadas, para os propósitos deste texto, em relação às estratégias internacionais de combate à pirataria. Essas partem da própria indústria fonográfica, que realiza anualmente estimativas do prejuízo causado pela pirataria física pelo mundo. A associação responsável por esse levantamento no Brasil é a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), que publica um relatório anual com números do mercado brasileiro e repassa os dados para a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que, por sua vez, os compila em um relatório anual mundial. Esses dados têm impacto na formação de opinião pública e na formulação de políticas públicas de combate à pirataria (GPOPAL, 2010a).

Por exemplo, os números mais recentes disponíveis, citados pela própria indústria, indicam que, em 2010, 48% do “mercado de música” no Brasil era pirata (Cf. Karaganis, 2011, p. 24). Como vimos, dados fornecidos pela indústria têm um caráter interessado e, portanto, pouca validade para a análise. Christiano Rangel dos Santos (2010), estudando o mercado da pirataria em Uberlândia-MG, aponta para o fato de que os dados sobre pirataria são compilados a partir de pesquisas feitas nas regiões de maior potencial de consumo de música, que abarcam 73% do mercado de música do país. Isso significa que cidades e regiões onde o “potencial de consumo de música” é baixo, ou seja, a renda é baixa e por essa razão são locais propensos a terem mercados piratas expressivos, são deixadas de fora; sugere-se assim que não só os dados não são suficientemente precisos, mas

também provavelmente menores do que na realidade.

Mais especificamente, um relatório de pesquisa do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPAI) demonstra detalhadamente que os fundamentos metodológicos desses levantamentos da própria indústria não são sólidos. Entre os argumentos apresentados no relatório, encontramos: a seleção da amostra e a elaboração de questões são duvidosas; dados obtidos em determinadas regiões são generalizados para todo o país sem nenhum tipo de mediação, tomando os padrões de consumo como homogêneos; os estudos não levam em conta a elasticidade dos preços, “supondo que cada DVD musical pirata, vendido nas ruas de São Paulo por 5 reais substitui a venda de um DVD legítimo que custa em média 17 reais, segundo a própria ABPD” (2010a, p. 27); e, enfim, os estudos e as metodologias usadas não são publicados, embora orientem o poder público e o uso da força policial.

O relatório do GPOPAI, além de demonstrar o caráter ideológico e interessado dos números sobre o impacto da pirataria, explicita o mecanismo internacional usado pelos detentores da propriedade intelectual para pressionarem as autoridades locais a combaterem a pirataria. Trata-se do chamado Sistema Especial 301⁶⁶, um relatório anual financiado pelo governo dos EUA e também por qualquer “parte interessada” (as indústrias fonográfica e cinematográfica, por exemplo), que avalia os esforços de cada país na proteção à “propriedade intelectual americana”, ameaçando de sanções comerciais aqueles países que não cumprem as determinações de maneira satisfatória⁶⁷.

Desta forma, realiza-se um *lobby* internacional sobre as autoridades nacionais no que diz respeito à repressão à pirataria. No Brasil, país que oscila no relatório entre as categorias de “país de vigilância” e “país de vigilância prioritária”, a entidade responsável nacionalmente pelo combate à pirataria é a Associação Anti-Pirataria de Cinema e Música (APCM), criada em 2007 a partir da fusão entre a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (ADEPI) e a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF)⁶⁸. Esta publica em seu site relatos periódicos de apreensões de pirataria física e outras medidas de combate, como operações de fechamento de sites na internet, por exemplo⁶⁹.

No Brasil, a regulamentação da internet ainda se encontra incipiente, se comparada aos

⁶⁶ Uma discussão semelhante sobre as pesquisas da própria indústria, o Sistema Especial 301 e a dificuldade de se chegar a números precisos sobre a pirataria pode ser encontrada em Karaganis (2011).

⁶⁷ Por exemplo, em 2011, a IIPA (International Intellectual Property Alliance) apresentou ao Escritório de Representação Comercial dos EUA uma queixa sobre a pirataria no Brasil, sobretudo a pirataria física comercializada em locais como a Galeria Pagé em São Paulo (ver nota 52), o camelódromo da Rua Uruguaiana no Rio de Janeiro, a Feira do Paraguai em Brasília e a Tríplice Fronteira. Entende-se, assim, que as associações *lobbyistas* estão atentas ao problema da pirataria física no Brasil e conhecem seus grandes espaços de comercialização, o que pode ter impacto sobre as políticas locais. “Americanos reclamam contra pirataria na Galeria Pagé, em SP”. *Valor Econômico*, 28/10/2011.

⁶⁸ Ver: www.apcm.org.br, acessado em 03/04/2013.

⁶⁹ Na seção “Notícias” do site citado. Ainda são publicadas estatísticas das apreensões na seção “Estatísticas”.

países “desenvolvidos”, e não se vê medidas tão enérgicas contra a pirataria online⁷⁰. Ao contrário, como em outros países “subdesenvolvidos”, o foco da repressão parece estar na pirataria física. Como podemos entender pelos manuais e pelo conteúdo do site da APCM, a associação age articulada “às autoridades policiais, governamentais e judiciais, em todo o território nacional”⁷¹. Embora não tenha poder de polícia, a APCM tem entre seus agentes ex-policiais da Rota (Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar, da Polícia Militar) e do Deic (Departamento de Investigações sobre Crime Organizado, da Polícia Civil)⁷², e essas instituições mantêm relações bastante estreitas⁷³. Oficialmente, a associação “apoia o combate à pirataria nos meios digital e físico” e “em alguns casos a APCM fica como fiel depositária do material apreendido e aguarda a autorização da justiça para destruição”⁷⁴. Sabe-se, ainda, que a associação é “mantida pelas majors de música e cinema”⁷⁵, mais especificamente, pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores e Discos) e pela MPA (Motion Picture Association), que, por sua vez, são mantidas pelos grandes estúdios e gravadoras⁷⁶.

Existe, portanto, uma imbricação entre os interesses globais das indústrias cinematográfica e fonográfica – representadas por associações privadas como a APCM e respaldadas por mecanismos internacionais de pressão política e econômica ao Estado, como o Especial 301 – e políticas públicas locais⁷⁷, como as citadas acima (que, por sua vez, vão ao encontro de interesses de agentes da especulação imobiliária, por exemplo, num processo que não cabe retomar aqui). Desta forma, o camelô, que, como vimos, é o elo mais exposto da cadeia de produção do disco pirata, sujeito a uma “dupla marginalidade”, sofre diariamente com o rapa, atingido sistematicamente, perdendo sua

⁷⁰ Ao contrário do que acontece em países da Europa ou nos EUA, onde a pirataria online parece ser a principal preocupação. Como exemplo, pode-se citar a Lei Hadopi, na França, em que o usuário não pode transgredir as leis de direitos autorais mais que três vezes: na primeira recebe um e-mail, posteriormente uma carta e, por fim, tem sua conexão com a internet suspensa. Nos EUA, durante o ano de 2012, tramitaram dois projetos de leis, apoiados pelas grandes empresas de música e cinema e repudiados pelas empresas de tecnologia, intitulados SOPA (Stop Online Piracy Act) e PIPA (Protect IP Act), que repercutiram em ampla discussão nos meios de comunicação e protestos. As medidas, que ampliariam o poder dos EUA no combate à pirataria – já fortalecido desde o Digital Millennium Copyright Act –, acabaram sendo adiados. Informações tiradas dos verbetes “Lei Hadopi”, “Stop Online Piracy Act” e “Protect IP Act” da Wikipédia.

⁷¹ “Manual de Bolso Antipirataria”. Disponível em: www.apcm.org.br/downloads.php, acessado em 13/08/2012.

⁷² “Saiba como age o esquadrão caça-pirata da internet brasileira”. *Folha de São Paulo*, 22/04/2009.

⁷³ “MP investiga doações feitas ao Deic”. *O Estado de São Paulo*, 19/12/2009.

⁷⁴ Antonio Borges Filho, Diretor Executivo da APCM, em comunicação pessoal por e-mail. Vale dizer que, ao entrar em contato com a APCM, não houve receptividade para a realização de uma entrevista presencial, tendo o diretor respondido de forma lacônica a algumas questões colocadas por e-mail. Essa falta de receptividade a pesquisadores por parte das entidades que representam as indústrias é recorrente, como é relatado no relatório do GPOPAI (2010).

⁷⁵ Conforme também informado por Antonio Borges Filho, em comunicação pessoal por e-mail.

⁷⁶ A reportagem da *Folha de São Paulo* citada acima menciona as seguintes empresas: EMI Music, MK Music, Music Brothers, Paulinas, Record Produções e Gravações Ltda., Som Livre, Sony Music Entertainment, The Walt Disney Records, Universal Music, Warner Music, Warner, Paramount, Fox, Sony Pictures, Universal, Disney. Observando as empresas fonográficas, temos, portanto, as majors, mas também algumas gravadoras menores (Music Brothers, Paulinas, Record, MK).

⁷⁷ O que, aliás, também acontecia mundialmente à época do cassete. Sobre o combate à pirataria de fitas na Índia, diz Manuel (1993): “No final dos anos 1980, a IFPI doou 4,3 milhões de rúpias à Indian Phonographic Industry (IPI) para o combate à pirataria” (p. 83).

mercadoria e levando grandes prejuízos. E toda a indústria da pirataria, a partir das operações recentes, tem sofrido ataques: laboratórios são invadidos, galerias fiscalizadas, etc.

O que é relevante neste caso é entender que a fiscalização surte pouco efeito em reduzir a venda de CDs e DVDs piratas. Camelôs e distribuidores adotam outras estratégias, passam a vender os discos escondidos e em horários alternativos, o centro da cidade passa a não ser o único centro de distribuição, produtores continuam bem equipados e bem escondidos. Esta dispersão, no entanto, não enfraquece a articulação dos agentes da indústria da pirataria. Assim, o que é possível observar é sempre uma nova reestruturação a cada investida policial, que garante um equilíbrio dinâmico ao mercado, mas não o faz recuar substantivamente. Pouco de novo acontece, e a perseguição policial entre o oficial e o pirata, inflexível pelas duas partes, continua se apresentando como uma dimensão praticamente irracional de uma racionalidade econômica e jurídica levada a cabo a todo custo.

À luz dessa descrição sobre os meandros do combate à pirataria, pode-se retomar o que foi argumentado sobre a distinção cópia-original e lembrar que a pirataria surge tanto da fixação de conteúdos em suportes quanto da concepção de um sistema que visa disciplinar a circulação desses suportes e controlar sua contravenção. A transformação dos sinais sonoros analógicos em códigos numéricos binários parece indicar que as formas sociais vigentes foram capazes de engendrar novas máquinas e novas utilizações para estas, mas igualmente um outro tipo de armazenamento e gestão da música gravada, bem como novos questionamentos e estratégias de subversão a estes mecanismos de administração.

Seria ingênuo considerar que a pirataria, como não cumprimento, deliberado ou não, de uma série de protocolos previstos por mecanismos jurídicos de controle, não é algo esperado. A proibição da cópia não nega a própria cópia, mas a pressupõe: a pirataria é uma prática prevista e previsível. No atual contexto, é também contabilizada, gerida: há estatísticas, índices sobre ela (ainda que duvidosos e somente ratificados por quem os produz, a saber, a própria indústria). Porém, as tentativas de punição da pirataria não se esgotarão, pois enquanto há a possibilidade de se copiar música gravada sempre haverá alguém disposto a questionar o monopólio do controle sobre os fonogramas⁷⁸, de forma menos ou mais consciente politicamente. Isso pode ser atestado tanto pelos contornos encontrados ao sistema de DRM⁷⁹, que compõem um “problema intrínseco ao desenvolvimento de software: todo esquema de proteção pode ser quebrado” (McCourt, Burkhart, 2003, p. 343), quanto pelas táticas desenvolvidas pelos camelôs para burlar a fiscalização: horários alternativos, quantidade de discos reduzida, propina, etc. Nem por isso a “crença na legitimidade”

⁷⁸ Como aponta Foucault (2007) sobre o poder de punição, “um sistema penal deve ser concebido como um instrumento para gerir diferencialmente as ilegalidades, não para suprimi-las a todas” (p. 75), de tal forma que o controle nunca pode se dar de maneira absoluta.

⁷⁹ Os chamados DRM (Digital Rights Management) são uma tecnologia de proteção à cópia digital, isto é, são mecanismos que bloqueiam, através de códigos computacionais, a cópia pirata de arquivos de um produto oficial.

dos produtos oficiais é necessariamente abalada, e muitos reproduzem a ideia de que a pirataria é uma prática “errada”, embora a pratiquem.

A ação de um policial que reprime um vendedor de produtos piratas é levada a cabo sobre o princípio de discricionariedade, assim como as entidades policiais que atacam *uploaders* e usuários possuidores de muitos arquivos cuja distribuição não é protocolada: não se pode reprimir tudo, e mesmo os empresários da grande indústria sabem disso. O ato de punir não devem ser entendido, portanto, como esforço de erradicação de um mal, mas como esforço de administração da ilegalidade – a pirataria pode ser reduzida a um nível “tolerável”, e parece ser este justamente o objetivo das investidas policiais concebidas a partir do *lobby* das “partes interessadas”. Tendo isso em mente, fica evidente que o horizonte do combate à pirataria não é seu extermínio, mas sua administração.

Da repressão ao consenso

Até aqui, tratei sobretudo da pirataria como uma prática social. A noção de pirataria, como mostrei, só é possível com a separação do som de sua origem, que redefine o próprio estatuto do som. A gravação é o recurso que permite que se reivindique uma autoria sobre a música, e também que alguns pouco se importem com essa autoria. A pirataria, como prática, nasce da atribuição discursiva, e portanto política e socialmente construída, de um caráter essencialmente desviante à cópia. Nesse sentido, a pirataria é normal no universo da música gravada, e o esforço de combate a ela – que mobiliza retoricamente a noção de pirataria como um “desvio” – representa antes sua administração do que sua erradicação.

Se lembrarmos, como coloquei na introdução deste trabalho, que o problema da pirataria na época do cassete praticamente desapareceu com a introdução do CD no mercado, resta responder a pergunta: se a pirataria de fonogramas digitais não é extinta pela “guerra à pirataria”, de que maneira seu problema é superado? Para isso, pode-se recorrer à diferença, ao menos no nível argumentativo, entre a prática de se piratear fonogramas e a pirataria como um problema, conforme também propus acima. Com efeito, se a possibilidade de piratear é inerente à reprodução técnica do som, há uma oscilação muito grande da preocupação em torno de sua prática em diferentes momentos históricos. Essa variação tem uma correspondência direta com a capacidade tecnológica de reprodução dos suportes sobre os quais se grava a música: tanto mais o hardware disponível permite uma cópia financeiramente viável, que exige poucos requisitos técnicos e pouco tempo, maior é a capacidade real de se piratear música. Quando essa possibilidade começa a ser desenvolvida de fato, pelo barateamento e pela ampliação do domínio técnico sobre a reprodução de

suportes, a indústria que detém o monopólio sobre essas atividades se mobiliza com o intuito de manter seu poder e seu capital, supostamente ameaçados por uma descentralização da distribuição de música. É nesse momento que a pirataria se populariza como prática social, mas também – e é isso que nos interessa particularmente aqui – se populariza como problema. Passa a fazer parte de uma “agenda” de debates e ser encarada como um “impasse” a ser discutido publicamente, mobilizando opiniões favoráveis e contrárias a ela.

Ainda pelos relatórios da IFPI – que, seguindo a proposta acima, dão o tom e a intensidade das estratégias da indústria, ou seja, são uma boa amostra dessa “agenda” –, podemos notar, contudo, um esmorecimento da atenção dispendida ao problema da pirataria nos últimos anos. Por exemplo, uma breve comparação entre os relatórios de “música digital” de 2004 e 2013 nos mostra que as nove páginas (de um relatório de vinte) dedicadas à temática do combate à pirataria em 2004 foram reduzidas a uma única página no relatório de 2013 (de trinta e seis páginas), na qual se discute majoritariamente o caso do fechamento do site Megaupload⁸⁰. Passados dez anos do primeiro relatório de “música digital” realizado pela IFPI, portanto, seus CEOs não hesitam em dizer que: “Estas são vitórias duramente conquistadas por uma indústria que inovou, batalhou e se transformou ao longo de uma década. Elas mostram que a indústria da música se adaptou ao mundo da internet, aprendeu a atender as necessidades dos consumidores e monetizou o mercado digital” (IFPI, 2013). A indústria da música, após anos de “inovação e batalha” teria praticamente completado seu ciclo de adaptação ao ambiente virtual da rede mundial de computadores.

Assim, é patente nesses relatórios da indústria um deslocamento dos eixos de “combate” e “conscientização” para o eixo dos “novos modelos de negócio”. Os ditos “novos modelos” consistem, basicamente, na comercialização online de fonogramas, em que podem ser identificadas as categorias de “vendas via download, acesso tarifado e acesso patrocinado” (Martins, 2013). Como constata Dias (2013), “ao voltarem-se para o mercado de música no suporte digital, as majors parecem afrouxar o discurso e as práticas anti-pirataria, deixando fluir quase que sem culpa o já enorme trânsito musical que acontece em todas as redes de comunicação digital” (p. 6). Ou seja, ao comercializar fonogramas na internet a baixo preço, a indústria da música começa a deslocar o problema da pirataria online, através de um processo de regulamentação do espaço virtual e oferecimento de serviços pagos ou publicitários. Sites e programas de compartilhamento resistem, mas a preocupação dispendida a eles tende a se diluir com o aumento das vendas regulares.

⁸⁰ Como se vê no relatório, o megaupload.com foi um site fechado em janeiro de 2012 pelo FBI dos EUA, após acusações de que o site hospedava dados piratas. Um novo site dos mesmos donos do Megaupload, que funciona por meio de contas de usuários e tem um sistema de criptografia foi colocado no ar em janeiro de 2013 e está em atividade desde então. Isto é, embora seus criadores enfrentem processos jurídicos, o fechamento do site não impediu sua reformulação, reforçando a ideia de que o combate à pirataria é pouco eficaz. Ver: “Mega, o novo Megaupload, começa a funcionar”. *Info Online*, 19/01/13.

Ainda pensando na pirataria online, podemos lembrar do célebre caso do Napster, programa de transmissão de arquivos *peer-to-peer*, ou seja, em que a transmissão se dá entre usuários, eliminando a necessidade de intermediários para a distribuição de fonogramas. O caso é particularmente relevante para se pensar o deslocamento do problema da pirataria por uma assimilação de sua prática como “modelo de negócio”, pois, após um processo judicial vitorioso por parte da indústria, o Napster tornou-se um serviço pago de distribuição de música. Como notam McCourt e Burkhart (2003), isso significou a interdição do desenvolvimento de sistemas de distribuição independentes, com a manutenção do oligopólio das grandes empresas sobre o mercado online:

Muitos observadores do caso Napster ficaram surpresos com a facilidade com que os interesses de uma velha e enraizada economia triunfaram sobre inovações tecnológicas que poderiam empoderar criadores e consumidores. A retração legal do Napster, e sua subsequente apropriação pelo “*Big Five*” [isto é, as cinco maiores gravadoras na época], tem precedentes históricos. Se novas tecnologias de comunicação parecem inicialmente desafiar e minar os controles pré-existentes de conteúdo e distribuição, elas podem acabar beneficiando o *status quo*. Há aproximadamente um século, editores de música, alarmados com o fato de que cilindros de piano reduziram as vendas de partituras, processaram os fabricantes desses cilindros (McCourt, Burkhart; 2003, p. 341).

O caso do Napster, portanto, é significativo, mas de forma alguma um processo isolado. Ao contrário, a assimilação das possibilidades tecnológicas pelo mercado é uma tendência desde a gênese da fonografia, como vimos. A tensão colocada, vale dizer, é esta entre “novas tecnologias de comunicação que desestabilizam o controle sobre a distribuição” e sua posterior acomodação ao *status quo*. Concebendo o caso Napster dessa forma, podemos entender que a perseguição a esse software foi antes uma bem-sucedida estratégia da grande indústria para assegurar o espaço da internet como um sistema de distribuição sob seu controle (*Idem*, p. 340)⁸¹. A preocupação em relação à pirataria, sob esse prisma, é um bode-expiatório para as ações do próprio *business* da indústria da música.

Pensando nesse processo, o caso do rádio é exemplar. De um meio produtor e difusor – uma via de mão dupla –, o rádio passou a ser unicamente difusor⁸². Assim, surge uma figura que

⁸¹ É especialmente significativo o fato de que em 2012 o baterista Lars Ulrich (do Metallica, banda que havia processado o Napster) e Sean Parker, co-fundador do Napster, tenham se reunido e “feito as pazes”, em um evento promovido pela Spotify, empresa de serviços de música digital. Ver: “Metallica joins Spotify, buries the hatchet with Sean Parker”. *CNET*, 06/12/2012.

⁸² Diferentemente da pirataria de discos ou online, pouco ou nada se fala nos grandes meios de comunicação (onde se conforma e se divulga a tal “agenda” de debates) sobre o combate às rádios piratas, que não cessa de existir. Como exemplo, pode-se citar o trabalho do CIPI – Centro de Investigação e Prevenção de Interferências, que “tem como missão auxiliar o rádio na luta contra a pirataria que infesta o dial das principais cidades brasileiras”, e opera desmantelando rádios amadoras que interferem nas frequências de grandes estações. Ver: www.tudoradio.com/pirataria,

seleciona aquilo que é veiculado, o *disc jockey*. Ou seja, o DJ representa então uma concentração da escolha da música a ser tocada, mas mantém-se a função do rádio como um meio para a descoberta de canções e artistas. Com a generalização do *jabá*, que faz com que as grandes rádios toquem cada vez mais a música divulgada pelas grandes gravadoras, a figura do *disc jockey* perde espaço para uma padronização e uma concentração do repertório (Cf. Dias, 2008, pp. 162-168). O rádio publicitário passou, portanto, por esse processo de cristalização do uso em função das agências administrativas, como já notavam Adorno e Horkheimer:

O concerto de Toscanini transmitido pelo rádio é, de certa maneira, invendível. É de graça que o escutamos, e cada nota da sinfonia é como que acompanhada de um sublime comercial anunciando que a sinfonia não é interrompida por comerciais – '*this concert is brought to you as public service*'. A ilusão realiza-se indiretamente através do lucro de todos os fabricantes de automóveis e sabão reunidos, que financiam as estações, e naturalmente através do aumento de vendas da indústria elétrica que produz os aparelhos de recepção (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 131).

O mesmo processo pode ser observado hoje em relação à internet. Uma economia do “gratuito” parece se delinear, fundada sobre uma “ilusão” que se realiza indiretamente pelo lucro de todas as empresas que anunciam nos espaços publicitários abertos pelo meio. Raymond Williams caracteriza o sistema da publicidade como “funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida” (2011b, p. 253). Sua mágica, nesse caso, consiste em garantir a aparência de “gratuidade” na audição da música ao mesmo tempo em que seu valor de troca persiste, desonerado do consumidor e transferido a empresas dispostas a pagar por espaços publicitários. O que permanece intacto, contudo, é justamente o fato da música ser música-mercadoria (Dias, 2008). A questão que deve ser colocada quando pensamos em um “aumento ao acesso” é, então, a o quê se está tendo acesso: se considerarmos que grandes veículos de divulgação de música na internet passam a ser controlados por empresas, há um efeito cultural concentrante desse controle. Como coloca Michel Nicolau Netto:

(...) no momento em que a indústria da música desonera o consumidor, ela se insere em um novo cenário de grandes investimentos, essencialmente capitalista, de busca por lucros e vantagens comerciais, no qual novos e velhos atores atuam em disputa. Contudo, ao proceder tal desoneração, o aspecto capitalista do processo é mascarado em prol de uma imagem de acesso livre e diverso (mesmo infinito) à oferta cultural” (Nicolau Netto, 2008, p. 144).

Retornando à pirataria física, temos aproximações e distanciamentos. Esse tipo de pirataria, como busquei mostrar ao longo desse texto, tem suas especificidades. A primeira delas é que seu público consumidor tende a ser diferente daquele público que adquire música online. A comercialização de fonogramas online, de fato, é a grande tendência do mercado global, mas ainda se encontra em um estado de incipiência no Brasil⁸³. É evidente que seu mercado não se expande da mesma maneira que em países da Europa ou da América do Norte, onde a infra-estrutura da internet e a inclusão digital já se encontram mais consolidadas⁸⁴. Dessa maneira, a pirataria física continua sendo a responsável pela distribuição de grande parte da música gravada presente no Brasil.

Mais que isso, viu-se surgir em território nacional na última década mercados locais que utilizam a pirataria – aqui no sentido básico de cópia não protocolada, entendida como distribuição “autônoma” – como seu “modelo de negócio” por excelência, como é o caso do chamado tecnobrega, conforme expus na introdução. Nessa indústria, como em tantas outras indústrias locais, a distribuição não protocolada começa a ser assumida como estratégia majoritária de divulgação, vinculada a outras instâncias de consagração de artistas relacionadas aos meios mais tradicionais, como emissoras de rádio e TV locais. A estratégia também não é exatamente inédita, e podemos lembrar do paralelo entre a música gravada e a notação musical: “Todo o movimento do jazz, com a *distribuição grátis* das partituras às diversas orquestras, está orientado no sentido de a execução ser usada como instrumento de propaganda para a compra de discos e de reduções para piano” (Adorno, 1975, p. 180, grifo meu). O disco, como outrora a partitura, serve de material gratuito ou barato de divulgação, enquanto o produto que serve de carro-chefe no mercado é outro – no caso das atuais indústrias da pirataria de música gravada, o show. Assim, é pela transferência do valor de troca, não por uma “democratização” libertária do acesso à “cultura”, que outras formas de remuneração artística “flexibilizam” o copyright – que, no entanto, continua sendo uma das mais importantes formas de geração de receita para a indústria da música.

Como tratarei adiante, as afinidades estéticas da música originária de outros pontos de produção que não a grande indústria fonográfica permitem uma assimilação que neutraliza a “autonomia” pretendida pelos artistas. Pirataria online e pirataria física, nesse contexto, convertem-

⁸³ No próprio relatório IFPI de 2013, sobre “música digital”, coloca-se o Brasil junto a países como Rússia e Índia, no tópico denominado “a promessa dos países emergentes”. O Brasil é tido como “um mercado preparado para surgir”, e cita-se o programa iTunes, o canal Vevo (do site Youtube.com), além do aumento na venda de telefones celulares. Evidentemente, esse “otimismo” aponta para uma tendência de crescimento da comercialização de fonogramas digitais no Brasil.

⁸⁴ Complementando a nota anterior, é possível dizer que o modo de funcionamento do capitalismo mundial faz com que os processos sociais e econômicos se distribuam de forma extremamente desigual pelos países do mundo. Como vimos, mesmo o acesso à internet no Brasil ainda não atinge mais da metade da população, o que ajuda a explicar a incipiência dos “modelos de negócio” que têm como principal eixo a internet. Não por acaso o problema da pirataria física aparece em países no mesmo “estágio de desenvolvimento”, isto é, que ocupam posição semelhante no capitalismo mundial, como Rússia, África do Sul, Índia e México. A esse respeito, ver Karaganis, 2011.

se em duas formas de uma mesma tendência à assimilação da suposta resistência através de manobras administrativas. O que parece uma tendência é a fusão da cultura com a publicidade, que transforma a cultura em um “brinde” (Adorno, Horkheimer; 2006, pp 133-134). Para justificá-la, há muitos empreendedores interessados em sustentar uma posição aparentemente “progressista”, que prega a necessidade de mudanças nas formas de se fazer *business*. Paulatinamente, adquire-se uma convicção de que os esforços de controle e administração da contração dos piratas são muito mais ineficazes do que uma alteração nos modos de se produzir e se distribuir música gravada⁸⁵.

Dessa forma, esse tipo de postura encaminha o problema da pirataria para um aparente consenso: artistas podem ficar contentes (excetuados alguns músicos que se sentem prejudicados e defendem a indústria contra a pirataria⁸⁶, ou algumas famílias – como a de Bob Marley – que administram o espólio de seus entes falecidos), pois finalmente podem se manifestar “livremente” e gravar sua música sem a interferência direta de um produtor; empresários e produtores podem igualmente ficar contentes (malgrado o desconforto com o “roubo” dos piratas, que deve ser administrado entre uma campanha “educativa” ou outra e um *lobby* ou outro para o endurecimento da fiscalização e da repressão), pois podem ganhar dinheiro terceirizando a trabalhosa e prospecção de talentos brutos, o processo de gravação *per se* e a lapidação completa da imagem do artista, que chega a eles pré-fabricado, com risco de fracasso reduzido. Consumidores, por sua vez, também podem se contentar, pois passam a escolher “livremente”, no balaio da “diversidade cultural”, suas músicas preferidas e colocá-las literalmente no bolso a um custo baixo ou nulo, quase que independentemente de classe ou renda (excetuados aqueles que permanecem completamente à margem do sistema de consumo e da inclusão digital)⁸⁷. Um exemplo desse tipo de posição:

Criar regras que contemplem o conceito de 'pirataria do bem', divulgando artistas sem

⁸⁵ Talvez o melhor exemplo dessa percepção seja o livro *Free*, do mesmo Chris Anderson que enfatiza a potencialidade de um mercado de “cauda longa”. Afirma-se que o consumidor pirata é “um consumidor pagante procurando uma razão para se manifestar” (p. 72). Ou seja, afirma-se que se pode ganhar dinheiro com o conteúdo gratuito (de todo tipo de produtos, a passagens de avião a livros, passando por DVDs e softwares de computador), pois o consumidor de produtos piratas estaria disposto a pagar por um produto oficial, desde que a quantia seja pequena. Quanto à música, cita-se as iniciativas de distribuição “gratuita” de música, como CDs de tecnobrega vendidos em São Paulo (pp. 205-207), em um tópico intitulado “O poder dos vendedores de rua brasileiros”. Desconsidera-se o fato de que a maioria dos discos não são concebidos a partir de um modelo “autônomo”, mas pirateados de grandes lançamentos da indústria oficial, além dos entrelaçamentos desses mercados com a indústria oficial. Da mesma forma, desconsidera-se o fato de que essa “economia do gratuito” não elimina o valor de troca dos produtos, que são transferidos para outros lugares.

⁸⁶ São vários os artistas que assumiram esta postura ao longo das últimas décadas. Gene Simmons, da banda Kiss, por exemplo, protesta, em matéria da revista *Info*: “A indústria da música dormiu no ponto e não teve colhões para processar cada moleque sardento que fez download ilegal. Agora, vemos centenas de milhares de pessoas sem emprego”.

⁸⁷ As questões se aplicam muito bem à música gravada hoje, mas são pertinentes aos domínios da política, da economia e da sociedade de forma mais geral. O que chama a atenção, em um campo de discussões ou outro, é a aparência de normalidade e a sensação comum de que as “coisas estão melhorando”, como se diz, ainda que isso signifique um “consentimento coletivo na injustiça e no sofrimento das populações, na expansão da tolerância com o intolerável” (Arantes, 2007, p. 219).

prejudicar seus direitos como autores e as liberdades individuais dos usuários, é o grande desafio para todos os envolvidos. O primeiro passo é abandonar a ideia de que a livre troca de conteúdo está acabando com o lucro dos produtores e dos artistas. Isso não é verdade. (...) O cenário foi de crescimento expressivo da indústria entre 1998 e 2010, segundo dados da PriceWaterhouseCoopers e do instituto iDATE. O valor da indústria do entretenimento passou de 449 bilhões de dólares para 745 bilhões de dólares, com crescimento de 66% no período estudado. Isso ocorre ao mesmo tempo em que cresce o uso de conexões de internet banda larga no mundo, facilitando a troca de arquivos digitais entre os internautas. A conclusão indica que os possíveis efeitos negativos da pirataria aparentemente não impediram as empresas de continuar ganhando muito dinheiro.

A proposição acima, transcrita de uma matéria da Revista Info⁸⁸, é bastante clara: trata-se de chegar a um consenso, em que o lucro da indústria mantenha-se inalterado ou crescente, ao passo que as “liberdades individuais” dos usuários e os “direitos como autores” dos artistas sejam preservados. Então, a “pirataria do mal” – esta que por dedução deve se opor ao “conceito” de “pirataria do bem” exposto no artigo – pode ser varrida, como ocorreu “no mundo dos telefones inteligentes”, no qual, de acordo com a revista, a pirataria é um assunto quase superado: “a facilidade de encontrar, baixar e instalar aplicativos, a maioria com preços considerados adequados, desestimula o usuário a se arriscar com cópias piratas, mais difíceis de achar, baixar e instalar”.

O que está em jogo é administrar uma assimilação da prática da pirataria como estratégia de divulgação, o que faz com que a cópia seja autorizada e que, portanto, a pirataria deixe de ser propriamente pirataria para se tornar uma forma oficial de distribuição de música gravada. A transgressão dos protocolos oficialmente determinados permanece, visto que é uma prática normal, parte integrante do sistema de produção e distribuição de música, mas sua presença como um problema pode desaparecer aos poucos da “agenda” de debates. Cria-se, dessa maneira, um “modelo de negócio” que se apoia sobre o baricentro de um campo gravitacional de interesses composto por empresários, artistas e consumidores. Superada a “pirataria do mal”, abre-se caminho para a “pirataria do bem” – que, *strictu sensu*, não é pirataria, mas uma prática assimilada pela própria indústria oficial – tornar-se um meio corrente de se divulgar música gravada. Se, por um lado, temos o combate a um suposto desvio do uso regular da cópia de música gravada, por outro, temos uma reconfiguração daquilo que deve ser o uso normativo da cópia. Não à toa os novos empreendedores da música enfatizam a “eficácia” de seus “novos modelos de negócio”; começam a se delinear poderosos instrumentos de consenso para os dilemas colocados pela pirataria.

Sob esse prisma, a pirataria não “mata a [indústria da] música”, como queriam as campanhas anti-pirataria; ao contrário, a indústria da música tem sido bem sucedida em neutralizar um

⁸⁸ “A internet existe sem pirataria?”. In: *Revista Info*, Edição 314, Março de 2012, pp. 60-69.

potencial “democratizante” da distribuição não protocolada de fonogramas. Então, coloca-se a questão: como a indústria da música tem contornado a “crise” instaurada pela quebra do monopólio da cópia de música gravada? Como vimos, a internet possui afinidades com uma reestruturação da indústria da música que já estava dada anteriormente, que pode ser relacionada a um processo amplo de reestruturação do próprio capitalismo. O “novo modelo de negócio” começa a ser estruturado nos anos 1980: como mostra Marcia Tosta Dias (2008), a grande indústria fonográfica assume então uma nova configuração, em consonância com processos de “flexibilização”, modelo que se consolida nos anos 1990. A produção musical, o estúdio, a fábrica e a distribuição física são terceirizadas, limitando a ação da companhia à gerência de marketing, vendas e finanças, associadas a uma direção artística que administra a área de Artistas & Repertório (*Ibidem*). A nova estrutura implica uma nova relação entre pequenas empresas (as indies) e as grandes empresas (as majors): as primeiras fornecem sistematicamente o material musical para as segundas, que adotam um “sistema aberto de produção” (Lopes, 1992), incorporando a produção através de licenciamento, compra de repertório ou de todo o selo, ou contratos de distribuição (Dias, 2008, p. 133).

Assim como a produção “independente” pode ser incorporada pelas majors como estratégia de concentração oligopolista, a pirataria pode então ser incorporada como estratégia de marketing, o que desemboca na apologia à pirataria que não fere o lucro das empresas. Para alguns, pouco importa se a reprodução das cópias está sendo controlada ou autorizada; para outros (podemos lembrar mais uma vez do exemplo da família Marley) é mais interessante adotar posturas mais ofensivas. A postura assumida em relação à pirataria varia em função da posição que o artista ocupa no mercado. De qualquer forma, o que está em jogo é o fato de que o próprio fonograma perde valor diante das outras atividades publicitárias da indústria, que passa a ser o eixo central de atuação das empresas. O lucro permanece incólume, harmonizado com a demanda de obtenção de música gravada a baixo custo. Diante deste panorama, um questionamento primário sobre a relação entre cultura e mercadoria, música e *commodity*, permanece soterrado por questões internas ao próprio *business*. Como coloca Simon Frith, na “versão americana da crítica europeia à cultura de massa, não é a mais a música como mercadoria que importa, mas a música como uma mercadoria de oligopólios. (...) O problema não é arte *versus* comércio, mas grande negócio *versus* pequeno negócio, e os heróis desta versão da história da música não são os músicos, mas os empresários” (1981, p. 90).

A matéria de revista citada acima é só um exemplo de toda uma literatura que trata o problema deste modo, propondo um deslocamento da fonte de lucro da indústria pela assimilação da pirataria como uma estratégia de marketing. A fragmentação do mercado aliada a uma concentração do poder, envolvidas por uma espécie de exaltação mcluhaniana à tecnologia e suas

contribuições a uma sociedade supostamente mais “democrática”, compõem uma proposta de “solução técnica” para um “problema social” (Cohn, 1978, p. 370)⁸⁹. Trata-se de um problema social pois, historicamente, desde o advento da gravação sonora, já concebido sob as condições históricas da modernidade e do capitalismo, a circulação da música – em seu sentido antropológico, trabalhado no início dessa parte do texto – se dá de maneira profundamente desigual e excludente. O barateamento dos custos de produção e distribuição de fonogramas pelas tecnologias atuais permitiu uma ampliação do acesso a essas etapas sem que uma agência administrativa centralizasse todo o processo, mas não alterou a desigualdade com que diferentes músicas são tratadas pelo mercado. Tampouco alterou a reprodução do padrão de “gosto” correspondente a essa desigualdade de tratamento, isto é, a forma hegemônica de percepção auditiva, que tem no hit, a canção de sucesso, seu maior representante.

A análise sobre a pirataria de música gravada e as questões que a rodeiam feita até aqui leva a algumas conclusões: primeiramente, que houve de fato uma transformação no modo de produzir e distribuir música. No entanto, essa afirmação é uma meia-verdade, pois não há nenhum nexo entre essa transformação e a ideia de “democracia” ou liberdade, como pretendem os intelectuais e tecnocratas engajados em uma apologia aos “novos modelos”⁹⁰. Novamente, a ideologia se impõe sobre os debates referentes à tecnologia, uma vez que se realça a mudança e se oculta a permanência. A afirmação da novidade de fenômenos que existem desde há muito é um sintoma de nosso tempo, mas reproduz uma confusão típica da sociedade moderna, burguesa⁹¹. Uma segunda diretriz que emerge como corolário dessa tensão entre os princípios estático e dinâmico de nosso objeto – isto é, a mudança, real ou aparente, aliada à manutenção do *status quo* – é a necessidade de investigação minuciosa sobre as premissas da indústria cultural que permanecem incólumes ao cabo dessas transformações. Trata-se da face oculta na literatura apologética, que insiste sobre o admirável mundo novo da tecnologia no contexto do capitalismo flexível.

⁸⁹ Gabriel Cohn (1978), em um texto sobre a análise de Marshall McLuhan, entende que o autor tem sua principal contribuição no deslocamento da análise dos conteúdos para a análise dos próprios *media* (ideia sintetizada na máxima “the medium is the message”); porém, ao substituir uma abordagem histórica dos modos de percepção pela análise de mecanismos de percepção individual, o autor “parou a meio caminho de uma solução *social* (no limite, *política*) ao nível da ação consciente dos grupos sociais envolvidos, para ficar no plano de uma solução *técnica* (ainda que também tendencialmente *política*) do problema do controle dos efeitos dos *media*” (p. 370). Entendo que, da mesma forma, saídas como “novos modelos de negócios” ou “pirataria do bem” são soluções técnicas – ainda que “tendencialmente políticas” –, estagnadas no meio do caminho para uma solução social.

⁹⁰ Ao estudar a literatura empresarial sobre o processo de mundialização, Renato Ortiz (2008) aponta precisamente tanto para a postulação dos intelectuais do capitalismo de uma “mudança radical” na esfera da economia e da cultura (p. 148), quanto para a não rivalidade entre os processos de concentração e fragmentação (p. 167). Retornaremos a essas questões.

⁹¹ Sobre a afirmação do ineditismo de alguns fenômenos a partir da ocultação de sua dimensão histórica, diz Adorno: “Ao conceito de burguês parece ser imanente, inclusive, o fato de fenômenos tidos inconfundivelmente como próprios a sua época já existirem desde há muito; *plus ça change, plus c'est la même chose*” (2009, p. 50).

Parte II

Os caminhos dos hits

Para a maioria das pessoas nas grandes cidades, é relativamente difícil ficar completamente alheio aos artistas e às canções de sucesso que estão sendo divulgadas em determinado momento. Dentro da casa, a canção pode chegar ao ouvinte pelo rádio, pela televisão e pela internet. Por esses meios, a pessoa pode ouvir a música de forma voluntária, colocando ela mesma a gravação para tocar; ou não, quando alguém – parentes, amigos, vizinhos – a reproduz em volume alto. Ao sair para as ruas, o ouvinte pode continuar a audição voluntária dos hits em seu aparelho portátil, ou dirigindo um automóvel com o rádio ligado. Involuntariamente, pode estar exposto às canções de sucesso em estabelecimentos comerciais, nos alto-falantes dos carros, nas televisões fixadas por todos os lugares, pode ouvir alguém cantando ou assoviando. Pode ter contato com a imagem do artista desprovida de som, em anúncios publicitários ou nas telas fixadas nos transportes públicos metropolitanos. Entrando em contato com o hit repetidas vezes, este ouvinte começa a lembrar da música, identificá-la, rotulá-la, reconhecê-la, e enfim passa a gostar dessa música. Quando esse processo se completa, não é necessário gastar muito dinheiro para tornar a ouvi-la: o ouvinte pode acessar o hit na internet, ou comprar um disco pirata que o contenha.

Assim, a indústria da pirataria integra as várias formas de divulgação do hit às quais está exposta a maioria das pessoas. Procurei mostrar, na primeira parte, que embora a venda de CDs e DVDs piratas nas ruas pareça, à primeira vista, algo caseiro e desordenado, há em São Paulo uma intensa divisão do trabalho na indústria da pirataria de discos, com uma conseqüente hierarquização de suas funções aliada a uma relativa concentração do poder e do capital, ainda que realmente exista uma fragmentação de iniciativas. Na internet, de forma análoga, iniciativas de livre troca de fonogramas foram e estão sendo assimiladas pela grande indústria da música, fazendo com que os canais disponíveis para o acesso à música gravada, bem como os filtros impostos a esses canais, adquiram uma forma onde se acaba encontrando sempre a mesma pequena parte da produção musical como um todo. Coexistem a fragmentação e a concentração.

Sugeri, ainda, que essa racionalização da distribuição, com sua relativa concentração dos títulos vendidos, corrobora uma padronização estética. Em nosso caso de análise privilegiado, a indústria da pirataria física, a concentração se dá pelo mecanismo de competição típico de todo mercado: o trabalhador mais vulnerável dessa indústria – o camelô – percebe facilmente que é mais vantajoso vender discos que estão “saindo bastante”. Ou seja, a forma de organização da indústria da pirataria faz com que o tipo de música mais rentável para se reproduzir sejam os hits já consagrados em outras instâncias, o que implica que há mais espaço nesse mercado para os artistas

que já têm muita exposição em outros meios. No entanto, raramente há a percepção que o fato do disco ser um sucesso de vendas é exterior a seu mercado. Mais raramente ainda há a percepção que esse movimento não é “espontâneo”, mas que, ao contrário, a construção do sucesso depende da iniciativa das mesmas empresas que detinham anteriormente o monopólio da cópia, agora rompido. É no seio da própria indústria fonográfica oficial, aliada aos grandes meios de comunicação, que o “gosto” por certas canções é determinado¹, podendo ser refletido na indústria da pirataria. Inversamente, a indústria da pirataria reproduz o “gosto” configurado pelas ações das empresas oficiais.

O que se propõe nessa segunda parte é uma análise que explore os nexos sociológicos entre o universo da pirataria e o universo da indústria oficial, já que é nessa última em que se legitima boa parte dos artistas cujos discos são pirateados e vendidos nas ruas de São Paulo. Digo boa parte pois a pirataria, como cópia não protocolada, abarca tanto a pirataria de títulos já lançados pela indústria quanto um modelo “autônomo” de produção e distribuição de música gravada, tal como já foi aqui apresentado. No primeiro caso, é mais óbvia a relevância das “agências administrativas” – isto é, as empresas da indústria oficial da música e os grandes meios de comunicação –, para a legitimação dos fonogramas distribuídos: esse tipo de artista toca em rádios, emissoras de televisão, canais da internet, etc. No segundo caso, tratarei aqui de demonstrar que a hegemonia dessas agências tem uma influência tão profunda sobre a produção cultural como um todo, em vários níveis de análise, que a aparente autonomia dos circuitos “alternativos” que mobilizam a distribuição não protocolada como estratégia de divulgação torna-se antes uma sofisticada e “eficaz” forma de exploração comercial da produção cultural supostamente “autônoma”. Isso se dá porque a “espontaneidade” da iniciativa já é voltada para o próprio mercado. Qualquer refutação do conceito de indústria cultural a partir da aparência dessa “autonomia” garantida pela tecnologia é, assim, ideológica.

Ou seja, se os discos, como objetos silenciosos portadores da música que neles se inscreve, podem trilhar caminhos diversos e romper o cumprimento dos protocolos oficiais, sob o estigma ideológico de “prática desviante”, resta saber que caminho social percorre a própria música que está gravada nesses suportes. Quais são as mediações administrativas às quais uma canção é submetida para que ela chegue ao ouvinte? Quais as diferenças de poder e capital que determinam o fato de que algumas gravações chegam a muito poucos, enquanto outras se fazem conhecidas até mesmo entre ouvintes que não desejariam conhecê-las? O que faz com que se goste de algumas dessas

¹ Com essa ideia, não pretendo afirmar que há uma relação mecânica entre a organização material da sociedade e a cultura, ou seja, entre a infra-estrutura e a superestrutura, nos termos de Marx. Podemos lembrar aqui da definição de “determinação” para Raymond Williams (2011a), que entende que a determinação da produção sobre a superestrutura não se dá de forma mecânica, como um final absoluto e previsível, estabelecido e calculável. A determinação da produção deve ser entendida de forma processual, somente no sentido de que ela estabelece os limites e exerce pressões sobre as formas de percepção, que podem se estender, no entanto, até o infinito do indivíduo particular.

canções e não de outras? Por que, enfim, se escolhe piratear determinada música e não outra? O objetivo da retomada dessa questão – que caminhos percorre a música até chegar a seu ouvinte? – é o de apresentar uma contribuição à discussão sobre a questão da pirataria vista de uma outra perspectiva, na qual o argumento se desloca em um terreno crítico a respeito da própria cultura sob as determinantes do capitalismo e da racionalidade econômica.

Assim, se até aqui esteve no centro da análise o suporte sobre o qual a música é gravada, o foco se desloca agora para os tipos de conteúdo inscrito sobre esses suportes. Pretende-se com isso fechar o foco da discussão no produto cultural comercializado na pirataria, o que pode revelar as mediações às quais estão sujeitas determinadas canções. A partir dessa investigação do produto cultural, é possível desenvolver uma análise, como afirma Gabriel Cohn, que

(...) apanha de modo imanente o modo pelo qual relações de produção historicamente definidas se cristalizam no produto. No estudo de produtos culturais, a categoria básica a ser usada não é a de *comunicação*, que se refere à relação entre o sujeito e seus receptores, mas a de *mediação*, que é inerente ao próprio objeto, e suscita a questão de 'como aspectos estruturais, posições, ideologias e tudo o mais da sociedade se impõe à própria obra de arte'. Em suma, não se trata de saber o lugar da arte na sociedade, mas 'como a sociedade se objetiva na própria obra de arte'. (...) A análise se concentra sobre o produto-mercadoria, para identificar na sua própria constituição interna as determinantes, historicamente dadas, que permitem explicar o modo pelo qual ela se apresenta (Cohn, 1973, p. 154).

Embora não se trate aqui de intentar uma análise de aspectos internos à “obra de arte”, mas apenas identificar aquilo que se inscreve sobre os discos, podemos nos apropriar dessa ideia para pensar, de forma análoga, de que maneira “as relações de produção historicamente definidas se cristalizam no produto”, ou seja, como a sociedade se objetiva no objeto aqui em questão: o disco pirata. Pensando metodologicamente dessa maneira, é necessário tratar a indústria da pirataria de modo indissociável da indústria oficial. Para isso, um material de pesquisa complementar deve ser utilizado: a escolha das canções que foram tomadas como “mais vendidas” durante o trabalho de campo pode ser cotejada com os próprios dados oficiais, como as notícias sobre o sucesso de artistas sistematicamente publicadas em grandes veículos de comunicação, entrevistas com artistas e produtores também publicadas nesses veículos, participações em programas de televisão, listas de sucessos (Top 10), etc².

² A divulgação de um artista não se limita à música, mas se estende a toda a imagem do artista. Os elementos elencados acima – matérias de imprensa, entrevistas, “paradas de sucesso” – são apontados por Dias (2008, cap. 5) como uma parte significativa da promoção da canção de sucesso. A difusão, portanto, pressupõe uma “sincronia entre os vários *media*”, que faz com que essas atividades configurem um espaço de mercado que “antecipa, complementa e direciona o consumo” (p. 162).

Evidentemente, não se pretende analisar todo o conteúdo gravado sobre todos os suportes, mas apenas alguns casos exemplares para o argumento que pretendo desenvolver; ou seja, a análise só se dá a partir do trabalho diretamente empírico – o trabalho de campo nos pontos de venda de CDs e DVDs –, do qual é possível selecionar aspectos da realidade que são relevantes para a investigação. Desse modo, o principal objeto de estudo desta parte do trabalho será aquele tipo de canção específico que se denomina hit, pois foi possível constatar, pela pesquisa de campo, que o hit é predominante nas vendas da indústria da pirataria e tem uma importância central para esse mercado. Todos os casos exemplares de hits que serão tratados abaixo foram escolhidos a partir da aferição da presença notável desses produtos na indústria da pirataria. A análise, portanto, não se limita ao hit porque ele é absoluto ou porque a pirataria só trabalha com ele, mas porque sua presença marcante nesta indústria aponta para a reprodução de um padrão análogo ao da indústria oficial, levando ao questionamento do papel da pirataria na divulgação das canções de sucesso hoje.

Avançando no argumento, a relevância dessa escolha se explica pelo fato de que a canção de sucesso é a forma hegemônica presente no mercado de música hoje, e esta guarda uma íntima correspondência com o que se pode considerar uma forma hegemônica de audição. Pensar as tensões entre transformações e permanências na produção e na distribuição de música envolve, assim, tanto a investigação dos elementos que se renovam, mas também daquilo que persiste como “mais do mesmo”. Na década de 1930, dizia Adorno:

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

Não seria forçoso afirmar que essa premissa segue atual. O que muda hoje são as formas que alguns processos em questão assumem. Tradicionalmente, o processo de produção do hit seguia uma série de procedimentos internos à empresa fonográfica, que controlava diretamente todas as etapas desse processo. A ideia que defendo aqui é de que novos modelos apoiados sobre a “pirataria” – a distribuição “autônoma” –, física ou online, compõem uma nova etapa da terceirização das funções da indústria fonográfica a outras agências, que ocorre ao menos desde a década de 1990. O modelo tradicional não é extinto, mas a ele se sobrepõe um novo modo de se produzir um hit, que é exemplar da própria configuração do capitalismo em que nos encontramos

hoje.

Essas mudanças que levam grande parte da produção do hit ao exterior das majors podem ser depreendidas pela figura do produtor. Como sugere Marcia Tosta Dias, “o produtor musical parece concentrar, em sua trajetória, a real dimensão das mudanças” (Dias, 2008, p. 95). Se na indústria fonográfica ele sempre exerceu um papel de “entender, interpretar e traduzir em estratégias de atuação, as oportunidades socioculturais e mercadológicas que determinados produtos encerram” (*Idem*, p. 85), hoje parece haver um deslocamento do “exercício do *feeling*” para outras instâncias terceirizadas. O produtor, de forma geral, não se encontra na major, mas no “escritório” de publicidade: “o trabalho do produtor vai se especializando cada vez mais, até desprender-se formalmente da estrutura da grande empresa. Deixa de ser economicamente viável, para as companhias, ter em seus quadros produtores assalariados, especializados nos vários segmentos em que atuam. Desta forma, tornam-se profissionais autônomos, contratados pelas empresas para realizar trabalhos específicos” (*Idem*, p. 103). Mais que um detalhe, as mudanças no trabalho do produtor ilustram precisamente a mudança na forma de produção do hit, o que implica discutir as novas maneiras de assimilação da música que tem sua origem fora dos pontos de produção da grande indústria.

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

O artigo de Peterson e Berger deu o pontapé inicial para um longo debate sobre a relação entre inovação, diversidade e concentração no mercado. Foi severamente criticado, por exemplo, pelos métodos duvidosos de quantificação de inovação e diversidade. Autores como Peter

Alexander (1996) defendem a inadequação dessa técnica de pesquisa, uma vez que as listas de hits como o Top 10 da *Billboard* podem ter muitas canções do mesmo tipo; ou então ter um pequeno número de canções muito diferentes. É proposta, assim, uma análise pautada pelo estudo do conteúdo musical em si, em detrimento dos dados quantitativos.

Para nosso interesse, no entanto, é relevante retomar a análise de Paul Lopes (1992), que aponta não uma inadequação metodológica para o estudo de Peterson e Berger, mas um equívoco no diagnóstico da produção cíclica. Lopes argumenta que o que os autores entenderam como um momento de reoligopolização na década de 1970, que supostamente seria seguido de nova descentralização do mercado, na realidade foi o momento de consolidação de uma nova estratégia da indústria, que possibilita a associação da concentração do mercado com a inovação e a diversidade, incorporadas pelas grandes empresas:

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

Essa perspectiva do “sistema aberto de produção” nos traz um instrumento de análise importante para o mercado contemporâneo. Pois, como foi dito, o mercado de música atual – e o mercado da pirataria, como parte do sistema de produção de música gravada, acompanha essa tendência – apresenta-se extremamente diversificado, mas não menos concentrado por isso. Pelo contrário, há hoje uma continuidade da tendência histórica da indústria à concentração a partir de fusões das empresas, observado recentemente na compra da EMI pelo grupo francês Vivendi, dono da Universal Music, o que aponta para um cenário de apenas três majors no mercado fonográfico³. Portanto, se por um lado temos hoje uma diversificação das mercadorias oferecidas – o que para alguns se iguala ao “fim da ditadura do denominador comum” (Anderson, 2004) –, há igualmente

³ Sobre a compra da EMI pelo Vivendi, ver “Universal fecha compra da EMI por US\$ 1,9 bilhão”. *G1*, 11/11/2011. Para um panorama histórico das fusões entre gravadoras, ver Dias (2008), em especial o capítulo 1, item 2, e o apêndice à 2ª edição, “A grande indústria fonográfica em xeque”.

uma crescente concentração daquilo que é efetivamente consumido. Mais uma vez notamos que essas duas tendências não são rivais, e o fato de que um mercado “de massa” hoje tem trabalhado preferencialmente com “nichos” não nega o mercado “de massa”, mas apenas significa que os empresários e publicitários estão se tornando mais sofisticados em explorar esse mercado “de massa” (Hesmondhalgh, 1996, p. 482).

Se, nesse contexto de transformações na produção e na distribuição de música, podemos pensar o lugar da gravadora “independente”, que progressivamente se configurou como “prestadora de serviços para a grande empresa ou como microempresa especializada em determinados segmentos” (Dias, 2008, p. 135), é possível refletir sobre o papel análogo que a pirataria tem assumido, tanto de “prestação de serviços” de divulgação aos sucessos de grandes empresas (no caso de transgressão de protocolos referentes a direitos autorais e comercialização) quanto de especialização em segmentos locais (no caso de divulgação “autônoma”). A distribuição não protocolada de fonogramas é a forma de divulgação de música em diversos “circuitos regionais”, como o do “tecnobrega”, já citado, ou tantos outros espalhados pelo Brasil, que, por estarem inseridos no sistema de produção e distribuição de música, constituem-se como um celeiro de opções de negócio para as grandes companhias. Dessa maneira, a hipótese de que está se consolidando um novo *establishment* na produção de música gravada, fortemente baseado em uma distribuição não protocolada de fonogramas, envolve a reflexão sobre essas reorganizações a que tem se submetido a estrutura da produção, bem como sobre a manutenção dos velhos padrões de gosto musical.

A persistência do hit

No início deste texto, reproduzi uma citação de Roberto Schwarz em que o autor contrapunha um processo de “barateamento” da arte a “transformações sociais de critério, que não deixam intocados os termos iniciais do problema”. Quais são, portanto, os “termos iniciais do problema”, intocados no processo de barateamento da produção e da distribuição pela prática da pirataria? Muitos, pode-se dizer. Para a construção do objeto, propus aqui recuperar um caminho para se pensar a produção de música popular, que é o caminho percorrido pela música de sua produção à sua audição. Pensar dessa forma pode explicitar os “termos iniciais” a partir dos processos que compõem a produção de música gravada, dos quais a pirataria hoje faz parte.

Também possibilita, em um primeiro momento, retomar uma dimensão fundamental em relação à música: o fato de que, como toda arte, ela é um “processo comunicativo, que é integrador e bitransitivo por excelência” (Candido, 2010, p. 32). Ora, a reflexão sociológica sobre esse tipo de

processo deve inevitavelmente levar em conta, como mostra Antonio Candido, a ideia de que “(...) a arte é social nos dois sentidos: depende da ação de fatores do meio, que se exprimem na obra em graus diversos de sublimação; e produz sobre os indivíduos um efeito prático, modificando a sua conduta e concepção do mundo, ou reforçando neles o sentimento dos valores sociais” (*Ibidem*, p. 30). Disso decorre que a análise sociológica da música, como a de literatura ou de qualquer outra arte, deve se ligar tanto “à estrutura social, aos valores e ideologias, às técnicas de comunicação”, como fatores do meio sobre a obra; quanto aos efeitos de sua recepção, como ação da obra sobre a sociedade.

Antonio Candido ainda sugere que, nessa dupla perspectiva, sociedade e arte formam um jogo dialético, do qual pode-se abstrair um caminho: autor, obra, público. Esses são, de fato, três elementos fundamentais e complementares entre si para se compreender a relação entre música e sociedade: o autor, cuja posição é definida de antemão pela sociedade, compõe a obra, que varia em função dos recursos técnicos, ou seja, dos sistemas de comunicação, para ganhar forma e conteúdo a partir de valores sociais. A obra, por sua vez, é recebida pelos públicos também configurados socialmente. Sobre a recepção da arte pelos diferentes públicos, diz Candido:

Se nos voltarmos agora para o comportamento artístico dos públicos, veremos uma terceira influência social, a dos valores, que se manifestam sob várias designações – gosto, moda, voga – e sempre exprimem as expectativas sociais, que *tendem a cristalizar-se em rotina*. A sociedade, com efeito, traça normas por vezes tirânicas para o amador de arte, e *muito do que julgamos reação espontânea de nossa sensibilidade é, de fato, conformidade automática aos padrões* (Candido, 2010, p. 46, grifo meu).

Duas importantes ideias, centrais para o argumento que pretendo desenvolver, estão presentes nessa citação. A “cristalização em rotina” das expectativas sociais pode eventualmente se dar de maneira genuinamente “espontânea”. No entanto, se lembrarmos do conceito de rotinização em Weber (1999, pp. 158-167), sabe-se que esse tipo de processo está vinculado intimamente à ideia de dominação racional-burocrática. A rotinização pode ser vista na arte como essa cristalização das expectativas em favor de um “efeito estereotipante” dos comportamentos. Por outro lado, uma outra ideia relevante dessa passagem de Candido é que há em toda arte uma tensão entre a “reação espontânea” e a “conformidade automática aos padrões”. Essa tensão é particularmente relevante para se pensar a indústria cultural como forma de subjetivação, ou seja, a imbricação entre um sistema de produção cultural e suas formas coletivas de recepção. É possível, desse modo, considerar que a abstração do caminho proposta por Antonio Candido deve ser analisada, no caso da indústria cultural, à luz das mediações ideológicas e mercadológicas

específicas do processo em questão.

Nesse caso, o primeiro ponto a ser questionado é a viabilidade de se discutir uma “espontaneidade” individual na recepção de música popular. A indústria cultural opera no plano das consciências um deslocamento da “espontaneidade” à “conformidade automática dos padrões”. A questão aparece em uma introdução a um estudo sobre o rádio de Theodor Adorno, denominado “Sobre música popular”⁴. O estudo, como é colocado em uma introdução que explicita os propósitos da pesquisa desenvolvida pelo grupo de Adorno, busca “delinear uma teoria crítica de gostos e não-gostos [*likes and dislikes*] através da música” (p. 407), particularmente dos “*song-hits*”. Os termos do problema são colocados no início do texto:

A música, por muito tempo, foi considerada um bastião de livre expressão da opinião e do gosto. Os advogados do senso comum defendem vigorosamente a realidade e a justificativa do gosto individual no campo da música. Mesmo se isto for verdadeiro para a música viva, ainda seria imperativo *investigar se, e em que medida, a resposta à música ainda permanece espontânea* naquele domínio particular em que uma agência centralizada transmite ondas sonoras musicais para uma audiência invisível – nomeadamente, o rádio (Adorno, 2006, p. 402, grifos meus).

A questão de “gostar” ou “não gostar” de determinada música, com esses critérios, perde razoavelmente seu sentido. A análise crítica, continua Adorno, deve levar em conta, para além do material que induz o gosto, o nexos social em que esse processo se dá; diferenças individuais, até mesmo entre classe, devem ser subsumidas à mesma estrutura fundamental da sociedade contemporânea (*Ibidem*, p. 403). Refletir sobre o hit, assim, é questionar em que medida a espontaneidade é “canalizada pelas regras do jogo e pelas agências administrativas” (p. 404).

A indústria da pirataria, como indústria cultural⁵, catalisa a segunda etapa do caminho autor-obra-público, funcionando como atalho às mediações oficiais. No entanto, é uma indústria que se apoia sobretudo na comercialização de um conteúdo promovido por um sistema de produção cultural estabelecido anteriormente a ela, o que lhe garante uma dimensão exclusivamente

⁴ Este texto servirá de base para toda a discussão que segue sobre o hit, por apresentar múltiplas questões e dimensões do problema da produção de música gravada sob o controle de agências administrativas. As questões fundamentais colocadas neste texto orientaram a análise do material empírico desta pesquisa.

⁵ Iray Carone (2013) chama atenção à distinção entre indústria cultural, como conceito, e as “indústrias culturais”, como objetos desse conceito. Para a autora, a restituição do poder crítico do conceito só pode ser feita pelo seu constante confronto dialético com o objeto, afastando-se de uma crítica genérica e homogeneizante: “O conceito de indústria cultural está, pois, em relação dialética com o seu objeto: as indústrias culturais. Se o conceito (ou teoria) nos desvela criticamente a função social de entretenimento e entorpecimento das massas, o objeto se multiplicou e se desdobrou em uma pluralidade de imagens dos produtos, dos meios e dos receptores das indústrias culturais. O conceito de indústria cultural, contudo, ao ser abstraído das indústrias culturais perde seu poder crítico e se degrada como mero conceito formal; as indústrias culturais, por seu turno, sem o poder crítico do conceito, não são relevantes para uma teoria crítica da sociedade. (...) Em suma, o conceito de indústria cultural tem de ser urgentemente confrontado com seu objeto, para que aquilo que foi criado como instrumento crítico da cultura não seja gloriosamente enterrado. Há muito a investigar no mundo depois de Adorno” (p. 14).

manufatureira: a indústria da pirataria, quando copia e distribui os grandes hits, não “propõe” conteúdo, mas somente o propaga de forma barata. Por ser uma indústria movida pelo hit, a pirataria acompanha os ciclos periódicos de “gosto, moda, voga” colocados em movimento na medida em que novos produtos são lançados no mercado.

Pode-se ir além e perceber que mais significativo ainda é o fato que nos casos em que a concepção musical é feita com vistas a uma divulgação “autônoma”, através do uso estratégico da “pirataria” – em que a relação da indústria da pirataria com a dimensão criativa é mais estreita, uma vez que há contato direto entre artista e camelô –, essa música remete de tal forma aos hits promovidos pelas grandes empresas que os artistas que iniciaram a carreira “pirateando” seus próprios discos podem ser posteriormente assimilados pelas grandes empresas. Em ambos os casos, são as próprias demandas do “gosto” que permanecem intocadas. Se considerarmos, como já tratei aqui, que, em consonância com a reestruturação produtiva do capitalismo a partir da década de 1980, a indústria fonográfica passou a terceirizar as funções de produção, pode-se entender que a produção propriamente musical dessa indústria passa a se dar em muito menor medida na major, mas, na maioria das vezes, fora dela. A atuação dessas empresas, por sua vez, passa a se apoiar sobre o monopólio da garantia de *plugging*⁶ em grande escala, o que garante a manutenção de seu poder como modelo de divulgação almejado por artistas.

Estas constatações apontam para o problema social intocado pela transformação técnica e por grande parte da literatura contemporânea sobre o assunto: na prática da pirataria, a manutenção das “regras do jogo” não está vinculada diretamente a uma “agência administrativa”. Ou melhor, as agências administrativas se manifestam em aparente oposição à pirataria, combatendo-a. O fato de que as instâncias de legitimação do produto musical comercializado sejam exteriores à pirataria – mais precisamente, se situem na própria indústria oficial que a combate – é central do ponto de vista social, pois indica que mesmo os circuitos “alternativos” à grande indústria são pautados pela própria produção oficial, cuja legitimidade não é rompida. Por esse motivo, como solução técnica à distribuição de música, não articulada à dimensão social do processo, a pirataria se apresenta como um falso problema. Se faz necessária, assim, a problematização sociológica do vínculo entre pirataria e música, entre o caminho autor-público e a própria obra, enfim, entre o meio de comunicação e aquilo que se comunica. Com essa redefinição do critério de análise, é possível tratar a pirataria como um problema propriamente sociológico, que diz respeito não só às formas de organização da indústria, mas sobretudo, à relação entre essas formas e as formas musicais que são

⁶ *Plugging* é a palavra da língua inglesa que designa a técnica de divulgação de música gravada, que consiste na promoção através da “repetição incessante de um hit particular, de modo a torná-lo um sucesso” (Adorno, 1986, p. 125). Adorno ainda enfatiza que, em sentido amplo, o *plugging* é uma “continuação do processo inerente à composição e ao arranjo do material musical” (*Idem*), isto é, a divulgação repetida funciona como um complemento da estandardização.

por ela comercializadas. Pode-se então questionar: se o hit motiva e mantém a indústria da pirataria, o que mantém e motiva o hit? O que hoje, em um cenário em que a proposta de conteúdos musicais não se dá dentro de uma empresa única, permite que a canção de sucesso e seus mecanismos de gosto sejam ainda dominantes? Em outras palavras, por que a pirataria, que em sua organização não depende diretamente de “agências administrativas”, alimenta e se alimenta do mercado do hit?⁷

Para refletirmos sobre essas questões, devemos considerar o fato primordial que o sucesso de determinadas canções é devedor de um público estabelecido socialmente, o que não se dá sem relação com uma esfera de poder e a iniciativa daqueles que o exercem. Em algum momento do processo industrial de divulgação, o hit se torna uma “força social autônoma”, uma vez que tanto a ideologia dos produtores quanto a ideologia da audiência estão em acordo (Adorno, 1986, pp. 129-130). Essa “autonomia”⁸ é análoga ao fato de que o hit é a trilha sonora onipresente nas ruas de comércio: não está só nos discos, mas nos assobios, no cantarolar, em apresentações ao vivo, nas telas dos magazines de eletrodomésticos. A onipresença do hit, que corresponde à sua “propriedade pública”, é a realidade que entra em contradição com a ilusão de sua “propriedade privada” (Adorno, 1986, p. 135), sob o regime de copyright, que a pirataria põe em xeque. Se o hit está por toda parte – e, em certo sentido, aquele que já passou por um processo de reconhecimento da canção o “possui” –, a compra de um disco, oficial ou pirata, possibilita sua repetição indeterminadamente. Voltando ao início e indo além, o disco é o ponto de cristalização dessa presença do hit e uma forma eficaz de sua distribuição; é, em suma, a síntese fundamental da contradição entre a propriedade pública e a propriedade privada da canção.

Evidentemente, esse mercado de discos não comercializa exclusivamente hits: a indústria da pirataria possui uma grande variedade de títulos à venda. Considerando que esses títulos não são catalogados, há uma dificuldade metodológica para se mapear as vendas do ponto de vista quantitativo. O que pode ser notado, contudo, é a reprodução da diferenciação, antiga na indústria

⁷ As questões, bem como os caminhos de seu desenvolvimento, também são colocadas por Marcia Tosta Dias: “Como constatação empírica fundamental, considerei a contínua e persistente existência do hit, do sucesso musical, das ondas e explosões de estilos musicais diversos e, muitas vezes, mundializados, convertidos e expressos em milhões, tanto de unidades vendidas, quanto de dólares de faturamento para sua indústria. Era necessário entender como o mercado fonográfico se configura, bem como compreender as estratégias que elegem determinadas mercadorias musicais para comporem o fluxo mundial de bens simbólicos. A alternativa para o tratamento de tais questões estava na investigação do processo de produção na grande indústria fonográfica, a partir da análise das etapas que conduzem à produção de discos, bem como à produção de seus respectivos artistas”.

⁸ Vale dizer aqui que a “autonomia do hit” é diametralmente oposta àquilo que se entende por “autonomia da obra de arte”. A autonomia da obra de arte – que, “é verdade, quase nunca existiu de forma pura” (Adorno, 1978a, p. 288) – está tanto mais presente quanto menor é o primado do *efeito* em sua concepção; isto é, a obra de arte autônoma não especula sobre o efeito que ela causa em seus receptores. A indústria cultural representa justamente a abolição desse tipo de autonomia (*Ibidem*), na medida em que o efeito da peça musical entra necessariamente em sua concepção como elemento de cálculo. A “autonomia do hit”, portanto, não diz respeito à negação da mercadoria na esfera da arte, mas à própria realização integral da forma-mercadoria, que passa a ser “autônoma” somente na medida em que não remete ao “valor de uso” e se decanta em mero valor de troca.

fonográfica, entre artistas “de catálogo” e artistas “de marketing” (Dias, 2008, p. 82;), também chamados em outros momentos de artistas “de prestígio” e artistas “comerciais” (Morelli, 2009, p. 169ss); ou seja, entre aqueles artistas que vendem menos, mas mantêm uma carreira duradoura, e aqueles que são concebidos e produzidos com o intuito de fazer muito sucesso por pouco tempo. Enfatizando o papel emblemático do hit para a reprodução do sistema de produção de música gravada, gostaria de tratar especialmente do papel do “artista de marketing” para a indústria da pirataria e, inversamente, que função a pirataria tem exercido para esse tipo de artista na obtenção do “sucesso”. Devemos ter em mente que:

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

Ora, do ponto de vista do camelô que vende o disco, a aposta no hit é sempre menos arriscada e, portanto, provavelmente mais vantajosa financeiramente, o que significa que a variedade do catálogo oferecido pelo vendedor varia em função de sua experiência, do dinheiro investido na compra de discos em atacado, da regularidade de seu trabalho e da viabilidade de trabalhar com uma quantidade grande de CDs e DVDs. Aqueles que não possuem essas condições costumam trabalhar simplesmente com “os mais vendidos”. Em especial, a ideia de “lançamento” é sempre presente na indústria da pirataria, o que também pode ser constatado pela grande quantidade de bancas dedicadas a esse “segmento” na feira de distribuição em atacado, durante a madrugada. Lá, muitas bancas trabalham exclusivamente com títulos “inéditos”, que “acabaram de sair”, e seus vendedores os anunciam energicamente.

Esse dado é particularmente interessante para esta análise, posto que a maioria dos que vendem discos não possuem condições de manter uma banca com um catálogo vasto. Como vimos, a fiscalização, sobretudo em locais centrais da cidade, é muito presente, o que dificulta o trabalho com grande quantidade de títulos e faz com que os camelôs adotem outras técnicas de venda, como a redução da quantidade de CDs e DVDs carregados para o local de venda. Assim, a partir do recorte proposto, frequentar bancas de venda de discos piratas implica uma observação das ondas de “moda” que consagram determinados artistas tão rapidamente quanto os rejeitam: é própria da dinâmica do hit uma rápida obsolescência, de tal forma que o “ultrapassado”, ou o “fora de moda”,

é ridicularizado em detrimento de uma suposta superioridade da moda presente (Adorno, 1986, p. 142). A esse respeito, por exemplo, uma especificidade facilmente notável na indústria da pirataria é a afinidade entre seu repertório e as trilhas sonoras de novela, na medida em que parte significativa do mercado de música é modificado quando determinada novela acaba e é substituída por outra – o que, novamente, não se dá só nos discos, mas é incorporado pelos vendedores e consumidores nas ruas. Por esse motivo, como vimos na primeira parte, o vendedor de discos piratas é tanto mais bem sucedido quanto mais informado e sintonizado está com as mudanças na indústria cultural como um todo.

Se esse processo não é recente, mas próprio da indústria cultural, devemos analisar de que forma específica isso se dá hoje e, para nossos propósitos, de que maneira a pirataria tem exercido um papel nesse sistema de divulgação. É preciso, para isso, ter em mente que há tipos de caminhos de hits, que podem ser cristalizados conforme a posição ocupada pelo artista no mercado de música gravada, ou seja, conforme o tipo de música que o artista faz, sua origem, seu público, a infraestrutura por trás de seu sucesso. De qualquer forma, o novo *establishment* que tende a integrar a pirataria às formas hegemônicas de produção e distribuição de música gravada refina a relação entre um movimento cultural relativamente “espontâneo” e sua canalização; entre a demanda até então reprimida por novos hits e novos gêneros musicais e o “fornecimento” dessa música, entre o “gosto popular” e sua exploração. Seu duplo sentido – a “pirataria” como forma autorizada de divulgação e a pirataria como transgressão de direitos autorais – aparece nas duas pontas do processo de produção da canção de sucesso, mediada por uma assimilação que corresponde ao tratamento estético “glamourizante” próprio da produção industrial de bens culturais. Vale ainda dizer que diferentes mobilizações discursivas e usos da pirataria estão relacionados às diferentes posições e funções desses agentes no mercado. Analisarei, para sustentar essa hipótese, o trajeto de alguns hits, presentes em alguns discos encontrados no mercado da pirataria, que tiveram sucesso durante o período da pesquisa e que, como fui informado, eram “os mais vendidos”.

A “pirataria” como instância terceirizada da produção de música gravada

Retomando as duas principais acepções atribuídas à pirataria até aqui – transgressão dos direitos de cópia e distribuição “autônoma” – pode-se então avançar no argumento: a esses dois significados da pirataria correspondem diferentes posições hierarquicamente estabelecidas pelo processo competitivo do mercado, o que implica diferentes estratégias e posicionamentos perante a questão da pirataria.

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

O que é relevante para esta análise é pensar de que maneira esse tipos – que na realidade, como todos os tipos sociais, se apresentam de forma híbrida – se entrelaçam e se hierarquizam dentro do mercado da música. A análise a partir da trajetória de alguns hits aponta para a coexistência dos tipos de relação artista-indústria, o que nos permite tratá-los como complementares, como em um processo em que estes tipos constituem etapas da produção. O modelo tradicional de hit, embora o mais consolidado, tende a ceder lugar ao segundo tipo, ao mesmo tempo em que a produção do terceiro tipo também pode se imbricar com a divulgação industrial. Interessa aqui pensar a relação entre a produção “artesanal” e a divulgação “industrial” dentro de um sistema de produção e distribuição de música gravada. As duas pontas do processo estão relacionadas às duas noções de pirataria mobilizadas discursivamente: “pirataria”, como estratégia de divulgação, se relaciona ao artista “autônomo”; pirataria como transgressão de copyright se relaciona às empresas mais estabelecidas. Como já foi dito acima, diferentes interesses também estão obviamente relacionados às relações com o sistema tradicional de arrecadação e remuneração: os poucos mais beneficiados tendem a se apegar ao modelo tradicional; os que encontram uma fresta de oportunidade nos “novos modelos” tendem a utilizá-los e a se posicionar contra o modelo tradicional. As economias dos circuitos regionais de produção de música gravada não estão, portanto, “totalmente descoladas da economia oficial” (Vianna, 2003). De qualquer forma, a coexistência da dimensão mais “caseira” do processo com sua etapa industrial não é um aspecto inédito, mas fundante da indústria cultural: “o 'subdesenvolvimento' da produção musical em massa, o fato de que ela ainda está num nível artesanal e não num nível literalmente industrial, conforma-se perfeitamente a essa necessidade, que é essencial da perspectiva da grande empresa cultural” (Adorno, 1986, p. 123).

Assim, as canções de sucesso analisadas abaixo transitam com facilidade entre diferentes espaços de produção e distribuição. Circulam também, no âmbito dos grandes meios de comunicação, por diversos segmentos de mercado, cujos públicos consumidores por vezes

convergem. Em conversas com compradores de CDs e DVDs piratas, essa ideia encontra seu discurso no tipo de consumidor que alega gostar “de tudo” (ver nota 26 da Parte I). Por negar qualquer filiação identitária a um gênero musical ou a um artista, o consumidor “ecclético” é o típico de consumidor de hit, vulnerável às marés da “moda”. Há uma afinidade entre esse tipo de recepção, pautada pelo reconhecimento e a própria estrutura musical. Isto é, musicalmente, esse trânsito aponta para uma homogeneização das estruturas rítmicas, harmônicas e melódicas que, embora possam ter origens completamente diferentes, foram rotinizadas a ponto de serem intercambiáveis. De fato, “no hit, (...) a estrutura subjacente à peça é abstrata, existindo independente do curso específico da música” (Adorno, 1986, p. 120). Por esse motivo, aquilo que na indústria cultural se apresenta como novo é, na verdade, uma nova roupagem de uma estrutura já existente. A repetida convergência das estruturas musicais nos hits aqui em questão⁹, por sua vez, se relaciona a uma nova manifestação referente a um mesmo modelo de *business* da música, do qual a pirataria é parte.

Tendo em vista que a estandardização é uma característica das canções de sucesso, e que a forma dessa estandardização mantém afinidades com o “modelo de negócio” em que essas são geridas, podemos analisar dois hits de 2012 que mantêm relações um com o outro. É possível notar que, em uma indústria da música cujas partes do processo de produção e distribuição são fragmentadas, é uma agência de publicidade a responsável pela divulgação da imagem do artista. É relevante, pois, para se pensar esse “novo” tipo de hit, enfatizar o papel dos chamados “escritórios”. Artistas que adotam um modelo “flexível” de produção fonográfica, ligados principalmente ao segundo grupo citado acima, estão normalmente vinculados a um “escritório”, que é uma “agência de comunicação digital a qual gerencia a marca de grandes nomes da música sertaneja na web”, trabalhando “no desenvolvimento de sites, gestão de mídias interativas, marketing digital, logística de materiais promocionais, criação e implementação de loja virtual, coberturas on line e off line de

⁹ Uma análise musical propriamente dita dos hits seria uma tarefa que extrapola os propósitos deste trabalho. No entanto, é possível, como exercício, apontar algumas características musicais encontradas nas canções. Adorno afirma, a esse respeito, que “muito conhecida é a regra de que o *chorus* [a parte temática] consiste em trinta e dois compassos e que a sua amplitude é limitada a uma oitava e uma nota” (1986, p. 116). Essa regra se verifica: a “estrutura abstrata” das canções analisadas normalmente compreende *chorus* de trinta e dois compassos, divididos em blocos de oito. Um bloco de oito compassos apresenta uma melodia instrumental (tocada por acordeon ou sintetizador, ou outros instrumentos, a depender do gênero musical), os versos somam dezesseis compassos e o refrão possui oito compassos. Há variações, como canções em que os versos contam somente com oito compassos, e o *chorus* apresenta ao todo vinte e quatro compassos; ou canções em que o refrão é repetido, somando dezesseis compassos. A tessitura vocal de fato não excede o intervalo de nona em nenhum dos hits analisados; no geral a extensão é limitada a uma sétima menor ou a uma oitava. As harmonias, na maioria das vezes em tom maior, se constroem em torno de variações da conhecida progressão I-V7-VIm-IV, ou seja, utilizando-se do primeiro, quinto, sexto e quarto graus do campo harmônico maior; no caso de canções em tom menor o padrão análogo Im-Vm-VI7M-IVm7, com variações, pode ser verificado. Do ponto de vista da instrumentação, conta-se com bateria, baixo, guitarra, percussão, teclados e *backing vocals*, e eventualmente com um naipe de metais. Instrumentos adicionais aparecem em função dos diferentes gêneros musicais representados, supostamente caracterizando-os: violão, acordeon no sertanejo, sintetizadores no funk, cavaquinho, banjo, tan-tan no pagode, etc.

shows, logo agregando assessoria e produção de grandes eventos”¹⁰. As agências publicitárias atuam ainda no segmento de casas de shows¹¹ e estabelecem parcerias com empresas, que financiam o intérprete por meio da publicidade¹².

O escritório AudioMix, cujo site traz as informações acima, é responsável pela publicidade do cantor Gustavo Lima, artista tido como “muito vendido” na indústria da pirataria em São Paulo no ano de 2012. O disco “Gusttavo Lima e Você”, lançado pela Som Livre em 2011, foi produzido pela AudioMix em parceria com Dut's Promoções e Eventos e com JM Produções Artísticas. No início do DVD do show, encontrado nas bancas de discos piratas, aparecem os logotipos dessas quatro empresas, logo após o aviso de direitos autorais. O disco, gravado ao vivo, contém o hit “Balada”, carro-chefe do álbum que no final de 2011 já estava entre as dez músicas mais tocadas da *Billboard Brasil*¹³, além de ter atingido as primeiras colocações dos *rankings* de países europeus¹⁴.

A canção, no entanto, não é composição do intérprete, mas de Cassio Sampaio, baiano de Feira de Santana, que conta que “Balada boa” – título original da canção – havia sido composta para uma banda de axé, possivelmente o Jammil e Uma Noites, mas acabou sendo gravada pela menos conhecida Estakazero, e também pelo grupo Aviões do Forró. O cantor Gustavo Lima inicialmente recusou gravar a canção, mas mudou de ideia por insistência de um produtor e então, agenciado pelos escritórios e distribuído pela Som Livre, a divulgação da canção ganhou outro alcance, em âmbito nacional e internacional. “Balada” ainda é a faixa que abre outro álbum do artista, lançado em 2013 também pela Som Livre, gravado na casa de shows “Credicard Hall” e intitulado “Ao Vivo em São Paulo”.

Da mesma forma e na mesma época de lançamento do disco “Gusttavo Lima e Você”, o cantor paranaense Michel Teló “estourou” com o hit “Ai se eu te pego”. O efeito no mercado pirata pôde ser facilmente notado: no começo de 2012, camelôs constatavam a presença maciça do cantor entre os títulos vendidos, de tal forma que perguntar se o disco “Michel na Balada” estava sendo bem vendido era motivo de chacota pelos vendedores, pela obviedade da resposta afirmativa.

O hit de Michel Teló, agenciado pelo escritório Brothers e distribuído pela Som Livre, desfrutou um “sucesso” internacional, atingindo primeiros lugares em paradas da *Billboard* e vendas de música online no *iTunes*¹⁵. O intérprete já havia aparecido anteriormente nas paradas com

¹⁰ Informações tiradas do site da Agência Áudio Mix, situada em Goiânia. Disponível em: www.audiomixdigital.com.br/agencia, acessado em 02/08/2013.

¹¹ Por exemplo, o Villa Mix, vinculado à Agência Áudio Mix, que tem filiais em diversas cidades do Brasil.

¹² A cópia pirata do show “Sunset”, de Michel Teló, por exemplo, traz em sua contra-capa a inscrição: “agradecimento especial aos parceiros”, em que constam as marcas Brahma (cerveja), Garoto (chocolate), Gillette e Oral B (artigos para higiene).

¹³ Ver o verbete “Balada (canção)” da Wikipédia.

¹⁴ No relatório da IFPI de 2013, a canção aparece entre as dez canções mais vendidas em 2012 em países da Europa: Itália, Suíça, Portugal, Polônia, Holanda e Bélgica.

¹⁵ Ver o verbete “Ai se eu te pego” da Wikipédia.

o hit “Fugidinha”, regravação da canção da banda paulista de pagode Exaltasamba, mas foi quando um jogador de futebol, o português Cristiano Ronaldo, comemorou um gol dançando a coreografia de “Ai se eu te pego” que o “sucesso” do cantor tomou proporções internacionais. Assim, a ideia de um jogador comemorar um gol dançando um hit implica uma imbricação entre a indústria da música e a indústria do futebol, e também integra as instâncias de consagração e as estratégias de marketing desse tipo de hit. O sucesso internacional rendeu menções a Michel Teló no relatório anual da IFPI, que enfatiza ainda a “quebra de barreiras” pelo sucesso no mundo inteiro de uma canção cantada em português:

Ai Se Eu Te Pego!, de Michel Teló, também atingiu sucesso global, alcançando #6 nas paradas globais de singles em 2012, vendendo mais de 7,2 milhões de unidades. Cantada em português, a canção quebrou barreiras auxiliada por estrelas do futebol que adaptaram a dança e a executaram como uma comemoração de gol. Isto ajudou o hit a se tornar um “viral” no YouTube, atraindo quase meio bilhão de visualizações e tornando-se um dos 10 vídeos mais vistos. A canção alcançou o número um em 23 países, incluindo Espanha, Alemanha, Itália, Bélgica e Suíça. Teló se tornou o primeiro brasileiro em carreira solo em cinco décadas a ter uma canção no US Billboard Hot 100 Chart (IFPI, 2013, p. 15, grifo meu).

Mais interessante, entretanto, é notar que ambas as canções, “Balada” e “Ai se eu te pego”, têm a mesma procedência: os dois hits foram compostos por compositores baianos da cidade de Feira de Santana e gravados, anteriormente, pela banda de forró Garota Safada. “Ai se eu te pego” foi gravada ainda em 2008 pelo Meninos de Seu Zeh, antes de estourar com o Garota Safada. Antonio Diggs, um dos compositores de “Ai se eu te pego”, é dono do Kabanas Music Bar, uma das principais casas noturnas de Feira de Santana, sobre a qual afirma: “Eu costumo dizer que o Kabanas é o meu laboratório. Se o público de lá gosta de uma música, então o Brasil inteiro vai gostar”, e acrescenta: “Com os Meninos de Seu Zeh, a música ficou conhecida em Feira de Santana. Com o Michel Teló, é famosa no mundo inteiro”¹⁶.

Sobre a autoria da composição, vale ainda notar a disputa judicial sobre os direitos autorais, ocorrida depois que três adolescentes reclamaram a autoria da música, que supostamente surgira de uma brincadeira entre as jovens¹⁷. Sharon Acioly – a cantora a quem, junto ao dono da casa noturna, é creditada a canção – ouviu a brincadeira das meninas, incorporando-a a seu repertório, e conta que o hit já fazia sucesso em suas apresentações, cantado ao ritmo de funk. Posteriormente, Antônio Diggs a procurou e propôs uma versão em ritmo de forró – ocasião em que a autoria foi registrada – e, da mesma maneira, Michel Teló ouviu a música em um show de forró em Salvador, tendo seus

¹⁶ “Feira de Santana é a fábrica de sucessos da música brasileira”. *Último Segundo*, 31/01/2012.

¹⁷ “Compositora de ‘Ai se eu te pego’ faz acordo de coautoria com estudantes”. *G1*, 04/02/2012.

produtores procurado os autores e proposto uma versão sertaneja¹⁸. A co-autoria foi enfim creditada às estudantes, mas, de qualquer maneira, chama a atenção o fato de que o hit, mundialmente divulgado, surgiu de uma brincadeira infantil.

De qualquer maneira, observando as trajetórias desses hits, pode-se depreender que o circuito nordestino das bandas de “fornó eletrônico” consiste em uma instância fundamental de legitimação das canções de sucesso, fazendo uma pré-seleção daquilo que vai “estourar” ou não, e colocando Michel Teló e Gustavo Lima na ponta do iceberg do processo de produção do hit. O circuito também possui, evidentemente, suas hierarquias: a canção “estoura” quando é gravada pelo Garota Safada ou pelo Aviões do Fornó, que são nacionalmente conhecidos e hoje artistas da gravadora Som Livre; bandas como os citados Estakazero e Meninos de Seu Zeh servem como primeiras “experiências” para um determinado sucesso – é bastante significativa a declaração do compositor e dono da casa de shows de que seu estabelecimento é um “laboratório”.

A primeira questão que pode ser tratada a partir desse exemplo diz respeito ao alcance da canção em suas diferentes gravações. Renato Ortiz (2008) trabalha o tema da desterritorialização. O processo, típico da “modernidade-mundo”, implica a existência de um espaço abstrato, racional e deslocalizado (p. 107). Como podemos observar em nosso exemplo, há diferentes camadas para essa desterritorialização: há que se cumprir alguns pré-requisitos para que determinado artista possa se projetar nos mercados nacional ou mundial. Aquele que se “desterritorializa” e se alinha a uma cultura “internacional-popular”, deve sempre se “localizar” nesse espaço, para se tornar reconhecível diante do mercado. Também mostra Ortiz que a legitimidade atribuída a esses produtos varia, e alguns produtos não são considerados “exportáveis”¹⁹ (p. 199). Ou seja, há uma desigualdade de capital e de poder, que corresponde a um tratamento do material musical, e que permite que uns tenham legitimidade para alcançar um público muito amplo e façam girar capital em uma escala mundial, e outros se limitem a girar o capital em circuitos regionais.

Assim, uma primeira gravação não circula além do circuito local, em que bandas fazem shows e distribuem discos “piratas”, ou promocionais, já administrados pelos seus agentes. Outras gravações podem chegar até São Paulo, pela pirataria, como é o caso do Garota Safada, mas ainda se manter restritas ao público de determinado segmento. Gravada por um artista vinculado aos grandes canais de distribuição (rádio, TV, internet, etc) – como Michel Teló e Gustavo Lima, entre outros artistas –, a música já pode se inserir no espaço nacional, através, por exemplo, da exposição sistemática em programas de auditório e trilhas sonoras de novelas de televisão. Por fim, poucos

¹⁸ “Compositora de ‘Ai se eu te pego’ conta trajetória do hit antes da fama”. *G1*, 06/01/2012.

¹⁹ São citados por Ortiz (*Idem*) o caso do cinema indiano e da música enka japonesa. Ambos são muito bem sucedidos em seus países de origem, mas não se projetam no mercado mundial, como é o caso do cinema de Hollywood ou do rock n’ roll. Isto é, há um jogo de poderes desiguais, em que as culturas indianas e japonesa não são consideradas tão exportáveis quanto a cultura dos EUA.

conseguem se projetar internacionalmente – como é o caso dos dois citados –, ter seus hits gravados em outras línguas, realizar turnês por diversos países, figurar nos *rankings* dos hits mais tocados e ganhar citações nos relatórios das associações representantes das grandes empresas da música. Quando o fazem, por estarem competindo em um mercado em que produtos em inglês possuem maior legitimidade, mobilizam o Brasil como uma forma identitária: Michel Teló não é somente um “fenômeno mundial”, mas um “fenômeno mundial vindo do Brasil”²⁰. Como coloca Michel Nicolau Netto (2009), “dependerá do grau de inserção no processo de mundialização, que é distribuído desigualmente pelo mundo, a capacidade de se ligar à identidade mundial (...) e, com isso, criar condições de apropriação de símbolos da cultura internacional-popular” (p. 175). Disto, ainda para o autor, decorre que “conforme o acúmulo de capital do criador cultural ele deverá se subsumir com mais ou menos fixidez a uma identidade em busca de se posicionar no mercado internacional de música” (p. 193).

O que une as duas pontas do processo é o fato de que ambos estão agindo dentro da lógica do mercado, implicando uma similaridade estética entre a música gravada no circuito local e as manifestações estéticas de uma “cultura internacional-popular”. Sob esse prisma, a música composta na esfera local não constitui, portanto, uma alternativa “independente” de produção, mas uma espécie de antecâmara da distribuição em escala nacional ou internacional, cumprindo de forma especializada e “autônoma” a função antes atribuída às grandes empresas fonográficas de prospecção de talentos. Posto que, no caso, a canção veio a ser explorada mercadologicamente após o “sucesso” local, a terceirização não se estende unicamente à distribuição, mas à própria composição da canção e sua legitimação, terceirizando-se simultaneamente o risco em uma relação inversamente proporcional: quanto mais legítimo o hit for em um circuito local, menor é o risco, para o grande distribuidor, da canção se tornar um “*miss*” (ver nota 28 da Parte I) e não render lucros. Sobre a relação entre a produção da canção e sua promoção e distribuição, diz Adorno:

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

Como consequência dessa relação entre a divulgação-distribuição industrial e composição-produção artesanal, Adorno atribui a estandardização à cristalização de padrões pela imitação e pelo processo competitivo, que a centralização em algumas agências publicitárias terminam por

²⁰ “Michel Teló, le phénomène mondial venu du Brésil”. *Universal Music France*, 13/12/2011.

“congelar” (*Ibidem*). Comparando as gravações das canções em questão com suas versões anteriores, fica evidente ainda que a centralização requer, e simultaneamente engendra, uma “glamourização” da proposta estética. A música se distancia da casa de show da periferia de Feira de Santana, na Bahia – o “laboratório” – na mesma medida em que se aproxima das casas de shows vinculadas às agências publicitárias de Vila Olímpia (como a já citada Villa Mix), bairro rico de São Paulo. Esse processo exige uma “riqueza e um certo caráter redondo do som” (Adorno, 1986, p. 126), estreitamente vinculada com a própria afirmação publicitária do sucesso do hit.

É sabido que a pirataria exerce um papel importante na consolidação de “novos estilos musicais”, que utilizam tecnologia para baratear custos de produção e distribuição de música gravada, não necessariamente vinculadas ao sistema autoral. Esse uso da pirataria – entendida aqui como distribuição “autônoma” – se respalda, na verdade, em um “mercado de experiência e performance” (Trotta, 2009, p. 106); ou seja, a venda do disco a preço baixo não é um fim, mas um meio para fortalecer um mercado cujo lucro se apoia antes em apresentações ao vivo. A ideia de um “mercado de experiência”²¹ aponta para a própria antinomia entre administração e cultura, o que significa que se trata de um mercado local, não de um movimento cultural “espontâneo”, para retomar os termos iniciais do argumento. Isto é, não se trata de uma “economia da dádiva”²², mas de um deslocamento simples do lugar e da forma de produção do valor de troca.

De qualquer forma, não há uma contraposição entre esse tipo de circuito regional e o *mainstream* divulgado em escala ampla, mas uma complementariedade em que forças desiguais de poder, capital e legitimação atuam. O argumento não é novo, e a relação de complementariedade entre a grande indústria e o “independente”, tratada com propriedade em diversos trabalhos sobre a dinâmica da indústria fonográfica, já foi discutida aqui. É necessário situar, portanto, o papel a pirataria nesse debate. A esse respeito, Christiano Rangel dos Santos afirma:

A configuração de um mainstream regional é inegável. Talvez em cenas musicais como a do tecnobrega e a do funk carioca esteja ainda em processo de consolidação. Mas como movimentam

²¹ Assim como a palavra autonomia adquire sentidos opostos na “autonomia da obra de arte” e na “autonomia do hit” (ver nota 8), a ideia de experiência aqui se diferencia radicalmente daquilo que um autor como Benjamin (2011c) entende por experiência. Dessa perspectiva, a própria expressão “mercado de experiência” é um oxímoro, pois a mediação do mercado se contrapõe à imediaticidade que caracteriza a experiência. Ou seja, se há um “mercado de experiência” nos concertos de música hoje, isso não se deve ao fato de que uma espontaneidade cultural foi atingida em um novo momento histórico, mas que a própria “experiência”, empobrecida, pode ser administrada e comercializada.

²² Assim como a ideia de “experiência” é encontrada frequentemente na literatura, é comum encontrarmos a metáfora de uma “economia da dádiva”, normalmente “inspirada” pela ideia de dádiva presente no famoso ensaio de Marcel Mauss. Por exemplo, Chris Anderson (2009) entende que a economia do gratuito se equipara àquelas “sociedades nativas” (*sic*) que não adotam sistemas monetários (pp. 186-189). Como já tratei acima, a economia do gratuito só pode existir em um determinado momento histórico, em que novas formas capitalistas de produção de valor, como a publicidade, se sobrepõem às formas antigas. Assim, por se dar dentro do sistema capitalista, a gratuidade e o valor de troca não são excludentes, mas faces de uma mesma moeda, o que torna difícil o uso do conceito de “dádiva” para tratarmos dos mercados contemporâneos.

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

Da citação, podemos compreender que a configuração de um “*mainstream* regional” é um processo recorrente, e seu vínculo social com a grande indústria se dá pelo fato de ambos estarem posicionados sobre o mesmo substrato da racionalização, pertinentemente colocada como princípio de todo empreendimento econômico. Estamos, portanto, diante de um cenário de “grandes empreendimentos”, com capital acumulado e uma rede de contatos com poder de difusão para empreender uma legitimação ampla, e “pequenos empreendimentos”, com vistas a conquistar um “*mainstream* regional”. Os papéis que a pirataria assume são diferentes nas duas etapas do processo, como também é apontado por Santos²³. A pirataria é a parte integrante do sistema de produção de música gravada que, em sua lógica manufatureira, realiza duas vezes a distribuição do hit: a primeira como “livre circulação”, de alcance restrito, apoiada pelos artistas, e a segunda como “transgressão”, de alcance ampliado, combatida pela indústria.

A essas diferentes funções da pirataria correspondem diferentes posições na hierarquia do mercado, o que também diz respeito ao alcance do sucesso dos artistas. Em São Paulo, pode-se notar que a indústria da pirataria de música gravada comporta um segmento de forró, associada a casas de shows especializadas no gênero espalhadas pela cidade. Bares e lanchonetes muitas vezes adquirem DVDs piratas desse gênero musical, que servem como trilha sonora e imagética para seus consumidores, atentos aos aparelhos de televisão sempre presentes. Como me informaram vendedores de centros de atacado – em resposta à pergunta: “você tem contato com artistas que deixam material aqui?” –, alguns artistas de forró, estigmatizados como “o pessoal do Nordeste”, especialmente aqueles em início de carreira, apostam em uma distribuição de seus discos no mercado da pirataria. Contudo, a informação é sempre seguida por outra, que alude ao fato da prática ser bastante rara, uma exceção à dinâmica do mercado: “alguns vem deixar o CD aqui, na verdade, assim, artista novo. Vem trazer o trabalho pra tá apresentando pro pessoal aí... mas isso

²³ A relação entre pirataria, indústria oficial e circuitos regionais é explorada minuciosamente pelo autor em sua dissertação de mestrado. Santos analisa em particular o circuito regional sertanejo de Uberlândia que, estreitamente imbricado com a pirataria física local, engloba festas agropecuárias e rodeios e, tal qual o circuito do forró descrito abaixo, serve como porta de entrada para a grande indústria.

acontece só de vez em quando. É banda nova, principalmente o pessoal do forró”. Outra informante responde a pergunta sobre o contato com artistas: “Tem alguns, mas não são muitos... os que vendem são mais... os conhecidos!”. O segmento constitui, portanto, um dos poucos exemplos que pude observar em São Paulo de utilização da “pirataria” como estratégia de divulgação para músicos que participam de uma cena musical fortemente apoiada sobre os shows. Em São Paulo, como em todo Brasil, há uma produção ao vivo local, o que pode ser constatado a partir de alguns títulos: Robério e Seus Teclados (em São Paulo, no Santana Hall), Forró Cintura de Mola (Ao Vivo em Taboão da Serra), Acácio, o ferinha da Bahia (Ao Vivo em São Paulo, no Expresso Brasil).

Grupos mais consagrados como Garota Safada, Aviões do Forró e Calcinha Preta, têm presença mais notável nas bancas. Estes são grandes nomes desse segmento e, em certa medida, estabelecem o paradigma do “sucesso” para artistas menores – ou seja, compõem o “*mainstream regional*” do forró eletrônico, que tem popularidade suficiente para angariar um nicho de mercado longe de seu local de origem. Seu modelo de divulgação, administrado por empresários-produtores locais, também é baseado na “pirataria”, uma vez que seu principal produto não é o disco, mas a performance ao vivo. São também esses artistas que se projetam nos recorrentes esforços de consagração do segmento no mercado nacional.

Por exemplo, o canal MTV Brasil produziu, em 2008, pequenos documentários chamados “Novos estilos musicais”, os quais promoviam alguns estilos populares no Brasil que não gozam de legitimidade em todo território nacional. O vídeo, de tom apologético, enfatiza o teor de novidade do forró eletrônico – embora também afirme que o estilo existe desde a década de 1990 – e o papel da tecnologia em sua produção e difusão. Além da participação de artistas como o Calcinha Preta, o vídeo traz, sobretudo, a opinião de “especialistas”, como produtores e pesquisadores. Diz o advogado Ronaldo Lemos:

Você apropria a tecnologia para poder criar um estilo musical, para tocar forró de uma forma totalmente nova, inusitada, e fazer uma música extremamente popular que tem como sua matriz uma produção eletrônica. (...) É uma música que não tem compromisso nenhum com linguagem, e por isso mesmo ela é uma música inovadora. Ela rompe com estilos, rompe com barreiras, se mistura de uma forma muito mais fácil. Essa música, que está sendo feita dessa forma, é hoje a música mais popular do mundo. Ela já está aí, já está acontecendo, só não ouve quem não quer²⁴.

Em que pese a dimensão criativa do processo, esse tipo de discurso confunde, ao ofuscar a dimensão propriamente crítica do problema, liberdade com “liberdade de mercado”, o que é equivalente a afirmar que a música criada nas periferias – com todo seu potencial criativo e

²⁴ Entrevista para o programa “MTV Novos estilos musicais: Forró eletrônico”. *MTV Brasil*, 08/12/2008.

inovador, é verdade – não é explorada comercialmente por terceiros. A narração do vídeo comete o mesmo tipo de equívoco: “A inclusão das batidas eletrônicas pode ser considerada a grande responsável pela enorme popularidade do gênero. Os produtores do novo forró, quando absorveram a tecnologia, acabaram barateando os custos de produção e facilitaram o acesso do público”. Sugere-se, portanto, que a “periferia” que utiliza a tecnologia opera uma “democratização via mercado”, pelo barateamento dos custos de produção e divulgação. A aparência da “democracia” está justamente no fato de que as etapas do processo têm custos menores, mas sua contradição reside na manutenção do lucro, deslocado para o “mercado de experiência”, e das hierarquias do mercado, atestadas pela presença de “produtores do novo forró”.

Ainda no vídeo, há um depoimento do produtor musical Carlos Eduardo Miranda, que afirma: “Cada vez mais, todos esses gêneros, tanto as músicas periféricas quanto as tais 'cultas', se comunicam com o planeta, e isso vai ter retorno”. O retorno a que o produtor se refere é, evidentemente, financeiro. Isso se dá, em primeiro lugar, pela promoção exaustiva de uma ou outra banda, pelos “produtores regionais”, em detrimento de milhares, que buscam o sucesso como se houvesse lugar para todos dentro do “*mainstream* regional”. Pequenos circuitos geram seus pequenos *star systems*. Sua forma mais sofisticada de “retorno”, no entanto, se dá quanto se explora a afinidade entre os “*mainstreams* regionais” e o *mainstream* propriamente dito, nacional-mundial, unidos pelo fio da racionalidade de mercado. Nesse âmbito, é possível operar uma assimilação, que significa, na prática, terceirizar a etapa artesanal do processo a um movimento da cultura relativamente mais “espontâneo” e sua consagração às pequenas agências administrativas locais, bem como à pirataria uma etapa manufatureira de distribuição. A parte propriamente industrial do processo – de divulgação nacional via TV, rádio e internet – é deixada à articulação entre as agências publicitárias (os “escritórios”) e as empresas fonográficas. É evidente que o sucesso do *mainstream* pauta, por sua vez, a composição e a produção artesanal de outras canções, fechando o ciclo.

Nos artistas tratados aqui (Michel Teló e Gustavo Lima), portanto, uma dimensão “artesanal” da canção existe, mas não está neste artista, pois os processos de produção foram fragmentados. O artista do *mainstream* aparece descolado do universo em que a música foi concebida, embora se trate da mesma canção. Essa dimensão “artesanal” não é então uma resistência à indústria, mas uma etapa do processo de industrialização da música gravada. As etapas artesanal, manufatureira e industrial, portanto, se retroalimentam mutuamente, em uma sofisticada e orgânica relação de mercado. A racionalidade econômica, como substrato comum aos pequenos circuitos, como o de forró eletrônico, e aos grandes empreendimentos, como o sertanejo-pop, também se relaciona a uma forma comum de relação com a música: pode-se dizer, com um

princípio estético comum. Desse ponto de vista, canções como “Balada” ou “Ai se eu te pego” – como exemplos típicos desse processo de assimilação – satisfazem perfeitamente a dupla exigência do hit de ser simultaneamente a mesma música em sua estrutura, ao passo que ao menos um elemento novo é introduzido; de soar “estimulante” ao mesmo tempo que “natural” (Adorno, 1986, p. 122). No âmbito do mercado, ambas se alinham com um processo de consagração do modelo “artista sertanejo solo”²⁵, bem como afirmam uma “moda” de letras que usam onomatopeias e não possuem tema algum, exceto a própria “balada” nas quais são destinadas a tocar. O fato de que hoje todo disco de sertanejo-pop – e o mesmo pode ser dito para o forró eletrônico – é gravado majoritariamente “ao vivo” é significativo, pois é o evento da apresentação o lugar, por excelência, desse modelo de *business*, e a música que canta “a balada” é a mesma que canta “para a balada”, fechando o ciclo tautologicamente. Não se trata de coincidência, mas da própria materialização de tendências sociais e econômicas na música²⁶.

Fredric Jameson (1998) atenta para um deslocamento histórico da mercadoria do centro do capitalismo (para o autor, a modernidade) para um momento em que o foco passa a estar no próprio dinheiro, como abstração (a “pós-modernidade”). O movimento, já anunciado em Marx, implica uma autonomização do processo de acumulação do capital. A bolsa de valores torna-se mais importante que a fábrica, a publicidade torna-se mais importante que a produção de mercadorias. Com isso, novas formas de abstração são geradas: o capital financeiro, flutuante, engendra suas próprias formas de representação, que tendem a ser tão autonomizadas quanto a própria dinâmica do capital. Diz Jameson:

(...) isto é precisamente o que o capital financeiro cria: um jogo de entidades monetárias que não precisa nem da produção (como o capital) nem do consumo (como o dinheiro): que, como o ciberespaço, pode viver em seu próprio metabolismo interno e circular sem nenhuma referência a tipos mais antigos de conteúdo. Mas isto também ocorre com os fragmentos-imagens narrativos de uma linguagem pós-moderna estereotípica, sugerindo um novo domínio ou dimensão cultural que é independente do que se entendia anteriormente por mundo real, não porque, como no período moderno, a cultura é deslocada do mundo real para um espaço autônomo de arte, mas sobretudo porque o mundo real já foi preenchido e colonizado por ele [o capital financeiro], de tal maneira que

²⁵ Tendência recente de mercado, que veio substituir as antigas “duplas sertanejas”. Vale sempre lembrar que, como em vários outros processos que analisei, as duplas não deixam de existir, mas a esse formato se sobrepõe um outro. “Cachês em alta comprovam: 2011 foi o ano dos sertanejos pop solo”. *Portal Campo Maior*, 31/12/2011.

²⁶ Christiano Rangel dos Santos (2010) aponta para a afinidade entre esse tipo de música sertaneja e as configurações do capitalismo no domínio rural: “(...) o crescimento do agronegócio, registrado nas últimas décadas, consolidou e expandiu aquele que se tornou o maior e mais regular circuito de shows no Brasil, situado dentro do universo do *agribusiness*, precisamente o dos rodeios e festas de peão. Os eventos sempre contam com atrações musicais, sendo várias delas nos dias de festa. (...) Não é à toa que a música sertaneja ostenta tanta força; afinal, ela compõe a trilha sonora da representação da ruralidade que figura no universo do *agribusiness*, que é grande o suficiente para incorporar shows de artistas procedentes de outros gêneros” (p. 58).

não há uma exterioridade em que ele possa estar ausente (Jameson, 1998, p. 161).

A ideia de “autonomia” é importante aqui: não se trata da arte autônoma do período moderno, que para alguns constituía um espaço de contraposição ao domínio da mercadoria, mas de uma ilusão de autonomia em relação aos processos materiais que só é possível pela plena realização do fetiche da mercadoria (ver nota 8).

Nesse sentido, falar em um “circuito autônomo” de produção de música se aproxima mais de um “capitalismo de acumulação flexível”, para lembrarmos um termo de David Harvey (2008), baseado em “trabalhadores autônomos”, no sentido corrente do termo de trabalhadores terceirizados. E se entendermos o processo de autonomização do negócio da música – com a produção terceirizada a circuitos “autônomos” que alimentam os grandes conglomerados da comunicação e da tecnologia – como um processo material ao qual correspondem formas sociais específicas de música, pode-se entender as canções “sobre a balada para a balada” são a manifestação cultural do modelo de *business* em que elas são criadas.

A música sertaneja, vale notar, já tinha se tornado um produto da indústria cultural há bastante tempo. No final da década de 1970, Waldenyr Caldas (1977) analisou o processo de assimilação desse gênero à indústria cultural. Mais especificamente, trata-se da urbanização da música caipira, então convertida em música sertaneja, que passa a ser veiculada por grandes meios de comunicação e perde assim sua “função como elemento mediador das relações sociais” (p. 80). Altera-se, nesse processo, o próprio conteúdo cultural da manifestação: a relação da música com a dança, o texto das canções; em suma, algum tipo de “espontaneidade” é perdida para atender as demandas do mercado.

Como aponta Vicente (2008), nos anos 1990, aprofunda-se a exploração comercial do gênero, convertido em um segmento de mercado com alta exposição nos grandes meios de comunicação, servindo de trilha sonora a diversas telenovelas ao longo da década. De acordo com o autor, essa mudança se dá pelo aumento da capacidade das empresas fonográficas de explorar mercados vinculados a segmentos regionais, e a venda de “gravadoras tradicionais do setor, como a Continental, adquirida pela Warner em 1994, e a Copacabana, absorvida pela EMI em 1992” (p. 118) pode ser considerada um fato determinante para uma inserção mais “vigorosa” do segmento no mercado. A este movimento correspondem também mudanças no conteúdo: “Musicalmente, o setor conhecerá significativas transformações, sofisticando-se e abandonando ritmos como a guarânia e o bolero, com seus arranjos de metais característicos, em benefício da música romântica de andamento lento, da influência da música *country* e de arranjos instrumentais mais requintados, com predominância das cordas” (Vicente, 2008, p. 118).

Assim, pode-se notar que a música sertaneja tem passado por sucessivas adaptações ao mercado, que correspondem às formas encontradas pela indústria fonográfica para tornar seu produto vendável em diferentes períodos. A novidade que se apresenta em seu último movimento é uma nova “sofisticação” dos arranjos e da instrumentação – que se aproxima, via padronização, de todos os outros gêneros musicais produzidos sob o mesmo “modelo” – aliada à temática da “balada”, ou seja, da festa-mercadoria²⁷.

Com isso, a mensagem da música, em seu conjunto de imagem e som vendido no DVD, encontra-se totalmente “independente do antigo mundo real”, ou seja, opera em uma lógica própria e auto-referente. Os “fragmentos-imagens”, aliados às estruturas musicais padronizadas, não dizem respeito a nenhum tipo de conteúdo “real”, mas se apresentam em relação a seu próprio metabolismo, que é o “mercado de experiência”. A auto-promoção, expressa nas referências repetitivas ao próprio artista-intérprete no interior da própria canção, é uma tendência que não diz respeito unicamente a uma “moda”, mas essencialmente ao ambiente publicitário em que a música é concebida²⁸. Como sintetiza Cauê Martins, “o esquema que a indústria cultural pauta hoje é: todo *single* é passível de tornar-se *jingle*” (2013, p. 62). Essa não-distinção entre música e publicidade, novamente, não é nova, mas uma característica fundamental da indústria cultural, aperfeiçoada pelos hits recentes: “inúmeros são os textos de músicas de sucesso que enaltecem a própria canção, cujo título repetem constantemente em maiúsculas. O que transparece em tais letrados monstruosos é o valor de troca, no qual o *quantum* de prazer possível desapareceu” (Adorno, 1975, p. 180).

O caráter fundamentalmente tautológico de todo espetáculo já havia sido apontado por Guy Debord, e decorre do “simples fato que seus meios são ao mesmo tempo seus fins” (1992, p. 21). Isto é, a música feita para a “balada”, em seu “modelo de negócio” indissociável da publicidade da imagem do artista, se apresenta como uma “positividade indiscutível e inacessível”, na medida em que não canta nada além da bebida que se consome, dos jogos de sedução, da dança, do sexo, e das outras possibilidades de consumo presentes na própria “balada”. A música, em sua estrutura, é esteticamente publicitária: a afirmação repetitiva das possibilidades de consumo simultaneamente pressupõe e reforça a fórmula da tautologia do espetáculo: “o que é aparece é bom, o que é bom aparece” (*Idem*, p. 20). A liberdade que ela afirma é a própria “liberdade de mercado”, que, por ser

²⁷ “Envolvidos em cifras elevadas em vendas de CDs e shows, a maior parte desses artistas não têm problema em romper com a estética da música sertaneja 'de raiz'. É comum a mistura de pop, baião, forró, axé e pagode na receita. (...) A nova geração sertaneja também remodelou a linguagem 'poética' das canções. Se antes o amor e a vida no campo eram o foco, hoje as letras abordam mais temas como internet e, com mais sucesso, 'pegar geral na balada'. “Pegou geral”. *Folha de São Paulo*, 10/08/2011.

²⁸ Se retornarmos à citação de um texto de Hermano Vianna sobre o tecnobrega presente na introdução do trabalho, a auto-promoção é afirmada como uma necessidade de divulgação, já que as bandas tem no show sua principal fonte de renda. De forma elogiosa, a estratégia é denominada “metamídia”: “Por isso seus grandes sucessos são metamídia: as músicas elogiam DJs, programas de rádio (...) e de TV, aparelhagens, fã-clubes de aparelhagens (...)”.

de mercado, deixa de ser liberdade.

Competição, inclusão e exclusão

Argumentei até aqui, a partir de dois casos exemplares, que, pensando na produção de música gravada como um todo, a pirataria cumpre papéis distintos em dois momentos da trajetória do hit. A dimensão “artesanal” da produção coexiste harmonicamente com sua divulgação industrial, articulada por majors e agências publicitárias, em contato com os grandes canais de difusão. A pirataria, neste caminho, é uma indústria “manufatureira” de discos que não ocupa necessariamente o papel central em um mercado de performances ao vivo, mas aparece, para os artistas e produtores, ora como estratégia de divulgação, ora como transgressão a ser combatida. O que separa as funções dos dois momentos da produção manufatureira da pirataria é a transformação de poucos desses artistas em “sucessos”, que não se dá no interior da própria indústria da pirataria, mas na indústria oficial, uma vez que é essa que detém o acesso aos grandes canais de distribuição e divulgação. Dessa forma, a tarefa da produção e divulgação do artista, antes realizada inteiramente pela grande empresa fonográfica, hoje tem suas etapas terceirizadas a circuitos regionais de música. Uma vez que o parâmetro estabelecido segue sendo o sucesso dos poucos artistas empresariados nacionalmente, a fragmentação das iniciativas coexiste com o controle, e a manutenção de muitos “sem sucesso” se dá às custas de poucos artistas “bem sucedidos”.

Um dos processos estéticos aos quais correspondem essa assimilação, socialmente excludente, da pirataria como uma instância terceirizada é o da “autonomização” do hit através de sua incorporação por parte dos ouvintes que o reconhecem. Esse fato, como vimos, está na base do processo pelo qual passam os hits da indústria cultural, mas, no modelo aqui em questão, que se dá fora da “linha de montagem” das majors, parece se rotinizar em uma escala inédita, na medida em que a própria estrutura da canção (música e letra) passa a ser limitada à auto-referência, tautologicamente. Ou seja, se o tipo de *business* adotado pela indústria da música hoje, que integra a pirataria como estratégia de mercado, é em sua dinâmica predominantemente publicitário – já que seu cerne parece se deslocar definitivamente do processo de produção musical à publicidade de sua imagem –, um movimento análogo pode ser observado nas próprias mensagens dos produtos, que tendem a se “autonomizar”. Gostaria de aprofundar esse argumento, pensando de que maneira a lógica da competição de mercado, radicalizada pelo *business* terceirizado, seleciona canções e artistas de sucesso, hierarquizando a produção e determinando aquilo que será incluído ou excluído dos grandes veículos de comunicação.

Um caso exemplar bastante aparente pode ser encontrado no segmento de música funk

recentemente assimilado e promovido pela grande indústria da música. O funk, como se sabe, tem uma longa presença no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro, onde pelo menos desde a década de 1970 se projeta na cena cultural periférica. Essa história já foi contada em outros lugares e não há necessidade de tratar detalhadamente dela aqui²⁹. Um ponto relevante, para os fins desta pesquisa, sobre o gênero musical é que, dada sua condição “periférica”, este se beneficiou amplamente das tecnologias introduzidas no mercado durante a década de 1990. Como se argumenta frequentemente, o barateamento dos custos de gravação fez com que surgisse e se consolidasse, no Rio e em outros lugares, uma produção de funk brasileiro, que sempre existiu nos bailes – eram comuns as paródias de canções estrangeiras, por exemplo, como conta Vianna (1988) –, mas que passou a ser registrada e comercializada nessa época. O caminho desse gênero musical, passados vinte anos, sofreu inflexões a ponto de se tornar um dos grandes segmentos do mercado de lazer de jovens de periferia. O processo relevante para o argumento aqui desenvolvido diz respeito à incorporação do gênero ao *mainstream* do mercado nacional, baseada em hits que cumprem, evidentemente, os requisitos do hit como tem sido enfatizado até aqui, ao passo que assistimos à consolidação de circuitos de produção e divulgação “autônomas” de música funk.

A indústria da pirataria em São Paulo, como pude observar, acompanha esse movimento de assimilação do funk, e o segmento ganhou uma projeção crescente durante o desenvolvimento da pesquisa. O segmento sertanejo, mais notável há alguns anos, não desaparece, mas se sobrepõe a ele uma nova “moda” empresariada pela indústria da música³⁰. Novamente, repete-se a presença fantasmagórica dos hits nas ruas, nas telas e nas conversações, e essa presença, como já foi dito, se cristaliza nos discos.

O cantor Buchecha, alcançou sucesso nacional na década de 1990 com seu parceiro Claudinho, com um funk melódico e de fácil assimilação. Em carreira solo desde a morte do companheiro em 2002, o artista teve então canções em trilhas sonora de novela, como *Avenida Brasil*, e seus discos são bem vendidos no mercado da pirataria, embora não tenha tido hits de proporções nacionais e nem aparecido nos *rankings* das músicas mais tocadas. No entanto, os antigos hits de Buchecha em parceria com Claudinho lhe garantem uma legitimidade para “inspirar uma nova geração de funkeiros”, como diz uma matéria de revista³¹. Os antigos sucessos, somados a sucessos de outros artistas de pop-rock e MPB, como Lulu Santos, Marina Lima e Adriana

²⁹ Cf., por exemplo, o livro de Vianna (1988).

³⁰ E esse movimento é notado pelas matérias de *plugging*: uma reportagem do final de 2013 anuncia que o gênero já apresenta um “esgotamento em certos formatos”. As canções “de balada”, com “onomatopeias, dancinhas e canções sobre bebedeira” parecem se desgastar, e afirma-se que “apostar somente na busca de um hit, sem projetar em um repertório completo e sem canções que interessem às rádios, parece um formato que não funciona mais”. “Retrospectiva 2013: música de balada não ajudou manter sertanejo em alta”. In: *UOL Entretenimento*, 17/12/2013. Comparar com notas 25 e 27.

³¹ “Buchecha: 'o funk nunca esteve em baixa'”, *Revista Época*, 08/02/2013.

Calcanhoto, ainda são os carros-chefes do repertório do cantor, como fica claro no DVD de seu show, “Buchecha 15 Anos Ao Vivo”, distribuído pela Warner Music. De qualquer modo, o artista é referência a uma fatia do mercado de funk que, esteticamente, abre concessões e se “domestica”, lançando hits e acumulando capital suficiente para se projetar nos grandes *media*. Sobre sua música, diz o cantor:

Desde o início da minha carreira eu toco o funk melody, que é caracterizado por temas mais brandos, sobre amor, romantismo e amizade. É aquele funk que toca nas rádios, que vira trilha sonora de novela. É a linha do Naldo, MC Marcinho, MC Koringa, Anitta, Taty Kiss. Existe uma outra que tem letras mais pesadas, com letras que falam de drogas e sexo explícito. É um som que não acaba saindo muito das comunidades (*Ibidem*).

O primeiro ponto a se notar aqui é, portanto, um discurso a respeito de uma clivagem entre o som “que não acaba saindo muito das comunidades”, por ter “letras que falam de drogas e sexo explícito”, e o funk melody, que “toca nas rádios, que vira trilha sonora de novela”. As letras do funk “da comunidade”, que há um bom tempo escandalizam setores mais moralistas e conservadores da sociedade, tendem, nesse processo de competição, a serem progressivamente marginalizados, tanto mais o funk-pop se apresenta como uma linhagem politicamente “neutra”, como “diversidade”, e não como mercadoria cultural legítima. A proibição do conteúdo, no entanto, evidentemente não se dá pela censura estatal, mas pelo próprio mecanismo de competição inerente à indústria cultural, pelos limites na margem de liberdade estabelecidos pela indústria cultural: “é com as proibições que a indústria cultural fixa positivamente sua própria linguagem com sua sintaxe e seu vocabulário” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 106). Em outras palavras, sem essas concessões estéticas não se cumprem os requisitos para sua promoção publicitária e sua exploração comercial no *mainstream* da indústria cultural.

Antes de tratar desse assunto mais detidamente, é relevante investigar as ligações entre os artistas, bem como entre artistas e agências publicitárias, novamente. Buchecha é produzido pela agência UMMusic, com sede no Rio de Janeiro, que também tem em seu elenco, além de outros funkeiros, grupos de pagode, o cantor Fiuk (filho do também cantor Fábio Junior) e o artista “romântico” Belo, que faz uma participação em uma faixa do DVD já citado de Buchecha. A empresa, no mercado desde 2003, pertence a Umberto Tavares e Mãozinha, que além de produtores também compõem canções para seus artistas. Umberto Tavares, antes de abrir a empresa com o parceiro, trabalhou como *backing vocal* do mesmo cantor Belo que hoje faz parte de seu escritório³² e sucesso na indústria da pirataria.

³² Ver: www.ummusic.com.br, acesso em 10/02/2013.

Ambos são responsáveis pela composição do hit “Amor de chocolate”, gravado pelo intérprete Naldo Benny, no final de 2012. A canção foi muito tocada nos meios de comunicação³³ e foi a principal atração de seu show “Na Veia Tour”, gravado no Citibank Hall Rio de Janeiro, cujo DVD pirata também pôde ser encontrado facilmente nas bancas de São Paulo à época, como um dos “mais vendidos”. A qualidade de hit da canção pode ainda ser observada pelo fato de que bandas de forró eletrônico – as mesmas que consagraram os sucessos analisados acima no *mainstream* regional do Nordeste do país – gravaram versões ao vivo do hit de Naldo, apontando novamente para a convergência da proposta estética entre os gêneros, mas também para um processo inverso da retroalimentação, espécie de “efeito cascata”: o hit é legitimado antes nos grandes veículos de comunicação, para depois ser gravado por bandas do *mainstream* regional³⁴. E, mais uma vez, nota-se a intercambialidade musical entre os segmentos do mercado.

O “sucesso” lhe rendeu, além da elevação de seu cachê a 120 mil reais por apresentação, um contrato com a agência 9ine Sports and Entertainment³⁵, empresa do ex-jogador de futebol Ronaldo, que também presta serviços de marketing e captação de recursos e patrocínio a outras “celebridades” como o lutador Anderson Silva e o jogador de futebol Neymar. A empresa, mais conhecida por atuar no ramo dos esportes, “pretende atuar fortemente também com entretenimento e ninguém melhor do que Naldo para nos ajudar a criar novas oportunidades de negócio nessa área”, de acordo com o próprio Ronaldo³⁶. Trata-se, portanto, de mais um caso exemplar da íntima relação entre as indústrias da música e do futebol no Brasil.

Além de cachês fartos e contratos milionários, o “sucesso” do cantor rendeu muitos comentários por parte da “crítica especializada” em músicas “periféricas”, que rotulou Naldo como uma “versão 'sertanejo universitário' do funk”, nas palavras do mesmo Carlos Eduardo Miranda que opinou no vídeo sobre o forró. Hermano Vianna, o mesmo antropólogo que realizou a pesquisa sobre funk nos anos 1980, reafirma com naturalidade a neutralidade da opção estética do segmento: “Ele inventou um híbrido de funk com beats da house, (...) por isso tem grande penetração em pistas que não tocam funk e grande aceitação por públicos que não gostam de funk”³⁷.

Como nos argumentos de elogio ao forró eletrônico, a justificativa do sucesso parte da inserção de “elementos de tecnologia”, como os “beats da house” mencionados por Vianna, ou seja, elementos rítmicos de música eletrônica internacional, que garantiriam à canção um apelo comercial. De fato, o cantor aposta em uma projeção internacional, e investe em “parcerias” com

³³ Ver o verbete “Amor de Chocolate” na Wikipédia.

³⁴ Ambas gravadas em dezembro de 2012. Disponíveis em: www.youtube.com/watch?v=i0cEaNqRG8Y (Aviões do Forró); www.youtube.com/watch?v=Esgs1xSLrQw (Garota Safada).

³⁵ Ver: www.9ine.com/clientes/Naldo, acesso em 15/12/2013.

³⁶ “Naldo assina com a agência de Ronaldo, a 9ine”. *Música para música*, 08/04/2013.

³⁷ “Cantor Naldo vira hit do verão com ‘sertanejo universitário do funk’”. *Folha de São Paulo*, 30/01/2013.

rappers dos EUA, como Fat Joe, Will Smith e Kanye West. No site da agência 9ine, afirma-se que “Naldo é um fenômeno. Suas músicas misturam funk, rap e pop. Já é um sucesso, atraindo milhões de fãs e chegando ao primeiro lugar do iTunes Brasil. Com amigos do calibre do ator Will Smith e do rapper Kanye West, Naldo é a cara da música pop brasileira para o mundo”. Assim, não só se vincula implicitamente a imagem de Naldo à de Ronaldo, pela afirmação de que o cantor também é um fenômeno – alcunha do ex-jogador –, mas busca-se projetar a imagem de Naldo internacionalmente: “a cara da música pop brasileira para o mundo”. O mesmo que foi dito acima, portanto, para Michel Teló e Gustavo Lima, vale aqui: seu hit cumpre os pré-requisitos para uma projeção mundial. Outro exemplo de sua aspiração a uma projeção internacional é o fato de que o intérprete gravou um álbum em espanhol, “para o público hispânico”, sobre o qual afirma: “Não tenho a intenção de gravar em inglês e competir com a galera do hip hop. Vou fazer de uma forma super natural, mas tenho certeza que dará tudo certo, como já tem acontecido naturalmente até agora”³⁸.

A evocação da ideia de natureza, que obviamente afirma a ocultação da esfera propriamente social e econômica de seu sucesso, é ironicamente o que evidencia o caráter de mercadoria da música, se lembrarmos que o fetiche, para Marx, é exatamente o mecanismo de “devolução” do que é essencialmente fruto do trabalho social sob a aparência de uma “segunda natureza”. A mercadoria cultural traz o “paradoxo da rotina travestida de natureza” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 106), e a naturalidade de que fala o artista, portanto, não é a “espontaneidade” com que a música surge para ele, mas a ilusão de natureza gerada pela “espontaneidade canalizada”, isto é, pela substituição do valor de uso pelo valor de troca, que “assume ficticiamente a função de valor de uso” (Adorno, 1975, p. 181). Adorno associou o conceito de fetichismo na música, processo objetivo na medida em que é dado pelos oligopólios da produção cultural, à regressão auditiva, no sentido freudiano do termo, como a infantilidade expressa na incapacidade, inscrita subjetivamente no ouvinte, de uma audição concentrada. Tratadas de forma indissociável, são as faces objetivas e subjetivas de um mesmo processo (cf. Duarte, 2003, p. 30).

Se o funk, em algumas de suas manifestações, não é tolerado pelos grandes veículos de comunicação, persistindo subterraneamente “nas comunidades”, Naldo faz contraponto a isso e, tocado repetitivamente em rádio, TV, internet, etc, é um típico exemplo de um produto que foi elevado a um estatuto de mercadoria cultural legítima pelo tratamento “glamourizante” da indústria cultural – que, evidentemente, não é dado a qualquer um, mas àqueles que tenham um conjunto de elementos que possam ser apropriados e vendidos³⁹. A afirmação fetichista da naturalidade do

³⁸ “Naldo confirma gravação e lançamento de álbum em espanhol no exterior”. *UOL Entretenimento*, 04/04/2013.

³⁹ O papel do produtor musical consiste exatamente em tornar o produto simultaneamente “musicalmente atrativo e economicamente eficiente” (Dias, 2008, p. 95), ou seja, “relacionar música e mercadoria de maneira competente e

sucesso, como se esse não se desse pela “corveia anônima” de todo o resto, para lembrar de um termo de Walter Benjamin (2011b, p. 225), sustenta-se pela pré-disposição dos ouvintes a gostarem do que reconhecem e reconhecerem o que gostam; ou seja, se dá pela afinidade entre a música estruturalmente preparada para ser hit, devidamente divulgada, e suas formas coletivas e hegemônicas de recepção. Assim, se temos em conta que “a consciência da grande massa dos ouvintes está em perfeita sintonia com a música fetichizada” (Adorno, 1975, p. 186), ficam mais evidentes os motivos de sua “grande aceitação por públicos que não gostam de funk”.

Na mesma esteira desse exemplo, podemos encontrar a cantora carioca Anitta, que também obteve ampla exposição nos veículos de *plugging* e forte presença na indústria da pirataria. Seu “sucesso” tem uma gênese bastante parecida com o do já citado Naldo, e é o mesmo Umberto Tavares quem produziu suas canções. A cantora começou a carreira em 2010 com a Furacão 2000, antiga produtora de funk carioca, mas após o “sucesso” de uma canção na novela, foi contratada pela Warner Music⁴⁰. A distribuição, portanto, é realizada pela Warner, o que de fato garante que a cantora não “estoure só no Rio”, mas em todo o Brasil, configurando um caso típico de artista que inicia a carreira em uma gravadora “independente” e é posteriormente assimilada por uma major. Esse tipo de caminho do hit, cujas funções da grande empresa são terceirizadas, novamente implica uma transitoriedade entre gêneros musicais, pois a estrutura musical abstrata é intercambiável, o que se traduz em uma sobreposição de gêneros. Assim, sobre a cantora, seu produtor afirma: “Se ela ficasse como menina que só toca em rádio de funk, ia 'bater no teto' rápido. Ela tem muito talento, é dedicada, competente. Não tem porque não cantar um reggaeton, um pop-reggae... Ela pode cantar em todo e qualquer estilo, não pode ficar restrita a um só segmento, é uma grande intérprete”⁴¹. A cantora, então, extrapola a filiação musical ao funk e, como Naldo, se alinha ao pop estadunidense, representado por cantoras como Beyoncé e Rihanna.

No entanto, a música voltada comercialmente a um público amplo possui um impacto excludente sobre o mercado de música: o fato de que ela “não pode ficar restrita a um só segmento” faz com que seu sucesso não se limite ao público restrito das “rádios de funk”, o que a levaria a

lucrativa” (*Idem*, p. 96). A necessidade da elaboração publicitária de uma “imagem pública do artista”, que se discursa pela espontaneidade de sua personalidade dentro da indústria, foi tratada minuciosamente por Morelli (2009; cf. Cap. 3). Um exemplo notável é o caso de Sidney Magal, que “não poderia se fazer passar por cigano se não tivesse, de fato, aparência de cigano, e nem a gravadora poderia pedir ao artista que dançasse como um cigano em suas apresentações públicas caso ele não soubesse dançar dessa maneira” (p. 173). Para a autora ainda, o fracasso de uma imagem pública de um artista como Belchior, que buscou em um primeiro momento ostentar uma imagem sensual, seria fruto da não-correspondência mínima entre a imagem e aquilo que o artista de fato é. Esse tipo de trabalho mostra a importância primordial da “espontaneidade” para a indústria cultural: o trabalho de produtor de construir uma imagem “natural” é a própria canalização dessa “espontaneidade”. Para usarmos um outro exemplo do nosso material, sua necessidade discursiva também se atesta pela presença, recorrente nos shows dos DVDs piratas analisados aqui, de momentos em que o artista “volta às origens” – o sertanejo toca uma viola, canta uma moda; o funkeiro dispensa a banda e canta sobre uma base eletrônica, e daí por diante.

⁴⁰ Ver o verbete “Anitta” da Wikipédia.

⁴¹ “Correria louca”, diz ex-vocal de Belo que produziu CD de Anitta às pressas”. *G1*, 22/07/2013.

“bater no teto” rapidamente, ou seja, não atingir sucesso nacional. O efeito desse tipo de empreendimento sobre a produção local de música, porém, se dá a partir de um processo competitivo típico da indústria cultural, que dilui a contradição presente nas formas supostamente mais “espontâneas” de funk e, por “congelar” critérios e parâmetros, tende a excluir a inovação – ao mesmo tempo que exige ao menos um elemento novo unicamente sobre a mesma estrutura abstrata do hit (Adorno, 1986, p. 126). Ou seja, não é um sistema meramente jurídico que bloqueia a criatividade musical⁴², mas o sistema social e econômico de produção e divulgação de música, guiado pela racionalidade econômica. Daí se infere que a exclusão se dá antes pela equação forçada entre liberdade e liberdade de mercado:

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

Se o movimento de assimilação de um gênero musical, aqui descrito, parece completar seu ciclo com esses jovens cantores, circuitos “autônomos” se constituem à margem desse processo. Como já afirmei, autonomia aqui deve ser antes lida como uma subordinação especializada, na medida em que mantém afinidades estéticas e econômicas com o *mainstream* propriamente dito. De qualquer forma, não se pode deixar de notar que, na indústria da pirataria em São Paulo, o crescimento dos títulos de funk-pop foi acompanhado por um igual aparecimento de hits de um outro circuito, não ligado à TV e às grandes gravadoras, mas a produtores menores situados sobretudo na Baixada Santista e à internet, e que não deixam de aparecer igualmente na indústria da

⁴² Como entende, por exemplo, o jurista Lawrence Lessig (2004): o subtítulo do mais famoso livro de Lessig, *Cultura livre*, é “como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para trancar a cultura e controlar a criatividade”. O texto se insere em uma literatura – que influencia autores brasileiros – engajada em uma “flexibilização” das leis de direitos autorais e uma “descentralização” da produção, em oposição à “rigidez” e “centralização” da tradicional indústria cultural. Já busquei demonstrar, na primeira parte do texto, como esse tipo de literatura, que tem pontos de partida estritamente jurídicos, tendem a fornecer explicações tautológicas e soluções técnicas e para problemas sociais e históricos. Discutir a “cultura livre” a partir das leis de “propriedade intelectual” é uma escolha que obstrui a compreensão dialética dos movimentos de reestruturação do capital industrial diante dos novos “desafios” colocados ao *establishment*. Assim, é óbvio que não se trata aqui de defender o modelo tradicional “rígido” e “centralizado”, mas apontar as novas formas de “rigidez” e “centralização” que contraditoriamente advêm das propostas de “flexibilização” e “descentralização”. O tipo de interpretação desenvolvido por Lessig, com pressupostos claramente liberais (o “livre” de *cultura livre* é a liberdade da livre iniciativa no mercado), é o que pretendo questionar aqui, por entender que a própria competição de mercado possui uma estrutura profundamente excludente.

pirataria nas ruas de São Paulo. As canções do chamado “funk ostentação”⁴³ são empresariadas por produtores do litoral paulista, dos quais o mais “bem-sucedido” é KondZilla⁴⁴. O produtor oferece infra-estrutura para gravar clipes, e os lança em canais de sites como o Youtube, em um mercado apoiado sobretudo nos shows, mas que depende da internet – e da pirataria física, pode-se acrescentar – para sua divulgação.

É notável que esse circuito em São Paulo tenha rendido muitas notícias na mesma mídia que promove incessantemente Anitta e Naldo no momento em que um jovem artista chamado MC Daleste foi assassinado no município de Campinas, durante uma apresentação em um bairro de periferia. Dias depois, o DVD do cantor – com a inscrição “O MC que vai deixar saudades” na capa – já podia ser encontrado nas bancas de discos piratas. Uma comparação entre o material deste DVD com os discos dos outros dois intérpretes citados revela que os artistas do funk paulista estão inseridos um mercado local que explora o segmento de “ostentação” – ato tratado com a maior naturalidade entre os protagonistas do mercado –, mas cujo caráter “autônomo” do circuito em que estão inseridos faz com que sua música apresente uma série de contradições a ponto de não lograrem o “*imprimatur* do aceitável” (Adorno, Horkheimer, 2006, p. 105), ou seja, não “poder” ser veiculado nos circuitos mais legítimos dos meios de comunicação⁴⁵. Não se trata aqui de uma música “domesticada”, mas de um produto “bruto”, concebido em um universo em que é latente a contradição entre a vida miserável – no DVD, há canções sobre “mães de traficante”, violência policial, drogas, crime – e a inserção no sistema de consumo – as canções sobre “ostentação”, que levam o fetiche da mercadoria ao extremo ao tematizar unicamente as marcas de roupas, carros e o próprio dinheiro.

O cantor de funk ostentação, por pertencer a uma classe que, mesmo explorada, faz questão de mostrar riqueza, parece personificar aquilo que Robert Kurz chamou de “sujeitos-dinheiro sem dinheiro” (p. 195). Os MC's podem ascender socialmente e efetivamente ganhar dinheiro, mas seus jovens consumidores provavelmente não o irão. O espetáculo, como a “outra face do dinheiro” (Debord, 1992, p. 44), faz com que as cédulas ostentadas pelos funkeiros não se oponham à privação, mas que a contenham: não estão além da privação, mas são a “privação tornada rica” (*Idem*, p. 42). Portanto, é compreensível que a face da “ostentação” coexista nesses artistas com a miséria e a violência, como pode ser observado no DVD. Os comentários apologéticos sobre o

⁴³ É chamado “funk ostentação” um tipo de funk produzido no estado de São Paulo, sobretudo na Baixada Santista. Os temas tratados nas letras das canções desse segmento fazem constante referência ao consumo de artigos de luxo, como carros, bebidas e roupas, daí o nome de “ostentação”. Insere-se, portanto, na tendência a tematizar a “balada” para a própria “balada”, já que sua divulgação depende em grande parte da internet e a renda dos artistas dos shows.

⁴⁴ Em 2012, a produtora KondZilla colocou no ar mais de setenta videoclipes no site Youtube, alguns com mais de 20 milhões de acessos. Ver o verbete “Funk Ostentação” da Wikipédia.

⁴⁵ Mais especificamente, refiro-me aqui aos altos circuitos da Rede Globo. O “funk ostentação”, no entanto, é por vezes veiculado na televisão, em programas de auditório de outras emissoras.

segmento, contudo, entendem o gênero como uma “celebração”. Em um documentário de caráter elogioso, por exemplo, o pesquisador Renato Meirelles defende:

Quando você vivia numa sociedade em que era ruim ser das classes C e D, você não arranjava emprego se você morava na favela, o grosso da manifestação cultural produzida nessas comunidades tinha como interesse o protesto, a reivindicação, que na verdade refletia a indignação pela sociedade desigual em que eles estavam vivendo. Quando a vida das pessoas começa a melhorar, o discurso da denúncia perde força para o discurso da celebração (...). Nos últimos dez anos, com o aumento real do salário mínimo, a expansão da classe C se tornou um fato irreversível, algo que de fato veio pra ficar. De 2007, 2008 para cá isso se estendeu muito, fortemente impactado pela expansão do crédito somada à expansão da renda. Quando essa pessoa passa a ter direito a consumir, ela fica feliz. Ela fica feliz porque ela sente que todo aquele esforço dela está valendo a pena. Está valendo a pena para se vestir melhor, para se apresentar para a sociedade de uma forma mais bacana e isso tem um impacto direto na sua auto-estima (...). A classe C consegue ter acesso a esses produtos, consegue ter acesso a esses serviços, e começa a cantar isso nas suas músicas, começa a cantar isso no funk, começa a cantar isso em todas suas manifestações culturais. E não tem nada de errado com isso, é um momento, de fato, de celebração dessa melhora que o nosso país teve nos últimos anos, e o brasileiro gosta de celebrar cantando, o brasileiro gosta de celebrar dançando⁴⁶.

A consolidação de um circuito “autônomo” como este permite a exploração de um nicho de mercado que não se identifica propriamente ao funk voltado ao *mainstream*. No entanto, retornando ao DVD de MC Daleste, os carros, bebidas e roupas, alternados faixa a faixa com temáticas sociais e políticas compõe uma sequência profundamente contraditória, em que não se nota necessariamente uma perda de força de um discurso de “denúncia” em favor de um discurso de “celebração”, mas sua coexistência. Porém, aparentemente, não há um vínculo social explícito, para os funkeiros, entre a “ostentação” e a pobreza, como se a possibilidade de possuir itens de consumo milionário pudesse um dia ser oferecida a todos os indivíduos, a depender unicamente do mérito e do esforço. A presença no DVD de uma música “de denúncia”, cantada pelos mesmos cantores que “celebram a melhora do país” parece fornecer um retrato da confusão de jovens pobres, moradores de periferias de grandes centros urbanos, socializados através da indústria cultural e do mercado.

Se há uma concordância entre os dois tipos de funk discutidos aqui no que diz respeito à postura em relação às demandas do mercado, há uma segmentação que não se dá somente pelo fato de um funk ser carioca e o outro paulista, mas por cada um estar dirigido a públicos diferentes, destinados a serem veiculados por meios diferentes. Desse modo, os mecanismos da própria indústria cultural fragmentam e hierarquizam os artistas e gêneros musicais que surgem no

⁴⁶ Em entrevista no documentário “Funk Ostentação: o Filme”.

mercado. Os MCs que cantam a ostentação mantêm, em algum sentido, uma não anuência com as regras do jogo, que transparece não só nas eventuais tematizações – ainda que ingênuas – sobre problemas sociais, mas na batida, na dicção do cantor, até na dificuldade de assimilação de toda a informação transmitida velozmente, para não falar da exposição real à violência – que, no caso do jovem cantor citado acima, se consumou em uma fatalidade. Uma música que, diferentemente do funk “melódico”, não parece destinada a sair “das comunidades” e ganhar uma exposição nacional, mas que circula com força nos sites publicitários e “gratuitos” da internet e na indústria da pirataria para um público restrito. Isto ocorre pois, quando o controle sobre o mercado é concentrado em um número relativamente pequeno de empresas, como ocorre hoje, alguns produtos obtêm intensa exposição nos veículos de comunicação, enquanto outros são marginalizados, ignorados ou inibidos por serem tidos como polêmicos ou comercialmente inviáveis (Jansen, 2010, p. 14). A pirataria representa, assim, tanto a reiteração dos “sucessos” promovidos amplamente quanto o espaço para uma divulgação restrita daquilo que não é tolerado nos grandes veículos de comunicação.

Música e televisão: sobre o *plugging*

Um dos aspectos mais notáveis para a consagração da canção de sucesso no Brasil é a centralidade exercida pela televisão nesse processo. A dinâmica da indústria da pirataria em São Paulo é marcada por esse aspecto: frequentar uma banca de CDs e DVDs piratas implica entrar em contato com títulos que compõem a trilha sonora de novelas e o sucesso de determinadas canções, portanto, oscila em função da programação da TV. Após o fim de uma novela, um período de refluxo é seguido pela introdução de novos títulos no mercado, sejam estes discos das trilhas sonoras propriamente ditas ou outros títulos de alguma maneira relacionados a elas. Para além da importância da telenovela na consagração de hits, conhecida no Brasil há algumas décadas, outras instâncias no interior da televisão têm constituído circuitos importantes de consagração de artistas e canções no mercado, como o futebol, a participação em programas semanais e programas “especiais”. Assim, investigar as relações entre aspectos de produção musical e suas formas atuais de divulgação demanda uma reflexão sobre a relação entre música gravada e televisão.

Antes de tudo, o mercado do hit é um “mercado de atenção”. Na medida em que o objeto dessa atenção e a relação do sujeito com esse objeto não são “espontâneas”, mas “canalizadas” em função do mercado, é possível refletir sobre a influência das agências administrativas, como as redes de TV, sobre os sujeitos. Essa questão é tratada na *Dialética do esclarecimento* como um “confisco” por parte da indústria do que Kant havia denominado esquematismo (p. 103), ou seja, “a construção do objeto da percepção pelo sujeito, para a qual, seguindo-se a indicação de Kant,

seriam necessárias intuições sensíveis, categorias e um desempenho subjetivo de ligação entre ambas – o próprio esquematismo –, tende a ser substituída na consciência daqueles consumidores típicos da indústria cultural por intuições previamente esquematizadas pelos produtores das mercadorias culturais” (Duarte, 2007, pp. 241-242). Isto é, a administração da produção pelos especialistas da indústria cultural antecipa o efeito que os produtos têm sobre a subjetividade de quem os consome.

Isso, porém, não significa que exista uma única forma de se ver ou ouvir os produtos da indústria cultural, mas sobretudo que o tipo de efeito visado pela repetição da canção através de sua onipresença nos variados *media* da vida urbana demanda uma atenção, ainda que inconsciente, do consumidor de música popular. O *plugging*, conjunto de anúncios que concretizam o sucesso dos hits (ver nota 6), bombardeia o indivíduo de tal forma que poucos conseguem se manter à margem da inundação publicitária em torno das canções de sucesso. Esse processo parece se aperfeiçoar com a televisão, como também já apontava Adorno:

Freud ensinou que a repressão dos impulsos jamais tem êxito total nem definitivo, e que por isso a energia psíquica inconsciente do indivíduo é incansavelmente desperdiçada para manter no inconsciente aquilo que não deve assomar ao consciente. Esse trabalho de Sísifo da economia psíquica individual parece estar hoje 'socializado', tomado a seu cargo pelas instituições da indústria cultural, para benefício das instituições e dos poderosos interesses que lhe estão por detrás. Para isso contribui a televisão, tal como é. Quanto mais completo o mundo como aparência, tanto mais inescrutável a aparência como ideologia (Adorno, 1978, p. 347).

A televisão, portanto, como meio fundamental do *plugging* musical, está imbricada com a economia psíquica individual, e sua presença contínua e “desapercebida” nas casas, mas também nas ruas, nos bares e outros locais públicos da cidade, preenche o silêncio com sons e o vazio com imagens⁴⁷. Deve ser tratada, portanto, como um grande investimento libidinal coletivo, nos termos de Freud, e nesse sentido, se relaciona com toda uma dimensão da sociabilidade⁴⁸. Em relação à

⁴⁷ A televisão é o equipamento tecnológico mais presente nos domicílios brasileiros, sem considerar os aparelhos existentes em outros espaços não residenciais. Estima-se que 98% das residências possuam pelo menos um aparelho de televisão. “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil”; CGI, 2013, p. 455.

⁴⁸ A música popular, cuja relação com Freud também já é presente no pensamento de Adorno de forma fundamental pelo nexos social entre fetichismo e regressão, encontra na TV uma potencialização de seu efeito “numa realização escarminha do sonho wagneriano da obra de arte total” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 102). A referência de Adorno e Horkheimer a Wagner nos remete ao ouvinte que, para Nietzsche, odeia Wagner mas não suporta ouvir outra música (2009, p. 10, ver nota 27 da Parte I): coexistem, muitas vezes, em relação à TV, o não contentamento com a programação e um aprisionamento simultâneo a ela. Aspecto, aliás, também apontado por Adorno, pois “ao mesmo tempo que sentem prazer, no fundo as pessoas percebem-se traidoras de uma possibilidade melhor, e simultaneamente percebem-se traídas pela situação reinante” (1999, p. 102). Uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo, por exemplo, apontou que 82% dos brasileiros assistem à TV diariamente, mas 43% da população não se reconhece na programação televisiva e 25% se veem retratados negativamente. Pode-se questionar os dados e a amostragem, mas parece ser relevante a ideia de que há uma diferença entre o ato de assistir à televisão e a aceitação do conteúdo transmitido. “43%

música, a dimensão inconsciente do hit, sua presença fantasmagórica nas ruas, é reforçada na televisão pela interação entre palavra, imagem e música características do *medium*.

Não é somente a programação televisiva que compõe o que chamamos de *plugging*: o rádio, como se sabe, tem cumprido essa função há tempos, e a internet parece se constituir hoje como mais um espaço para essa prática. Matérias jornalísticas sobre o hit são recorrentes nos grandes veículos de comunicação – internet, telas no transporte público, jornais, revistas, etc – e constituem outra parte importante desse processo, tematizando o próprio sucesso do hit ao mesmo tempo que o cria e o reforça. Essa criação e reiteração simultâneas fortalecem o elemento ilusório do sucesso, cuja manutenção é endossada pela experiência da familiaridade com os elementos da canção. A familiaridade gerada pelo *plugging*, por sua vez, leva a afirmações como a que se vê, por exemplo, em uma reportagem que profetiza, em sua frase de abertura, que o leitor provavelmente está destinado a cantarolar a canção incessantemente, uma vez que “a música toca todos os dias na TV, nas rádios e... parece que em todo canto!”⁴⁹.

Consideradas as múltiplas formas da divulgação oficial – televisão, rádio, internet, notícias de jornal e revista – e o fato de que o *plugging*, a certa altura, constitui uma “força social autônoma” (Adorno, 1986, p. 130) – o hit cantarolado quase que obrigatoriamente pelo leitor da matéria –, é difícil precisar quão “passiva” é a aceitação do público frente à canção, o que parece ter importância menor em relação ao simples fato de que o hit gera uma economia de atenção, de investimento coletivo, que por si só é trabalhosa. Não se deve, assim, considerar uma eficácia absoluta da dominação via indústria cultural, mas entender, como foi dito, que um elemento fundamental do mercado do hit é que este um “mercado de atenção”.

O produto cultural que é exposto sistematicamente deve, contudo, possuir fundamento na própria “espontaneidade”. A indústria cultural não cria, mas antes assimila determinadas práticas sociais, restituídas ao público que, por sua vez, passa a se identificar com as imagens fornecidas. Sobre a ideia de “apropriação” e “reflexão” dos discursos pela TV, Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci afirmam:

Uma fala roubada? Mas roubada de onde? De quem? Por quem? Talvez, roubada da espontaneidade das práticas falantes que se instauram por ensaio e erro, entre os agentes sociais, tentando simbolizar os aspectos do real que se apresentam, sempre renovados diante de nós. Ora, eis aí uma descrição nada ruim do que faz a televisão: rouba falas (verbas, visuais, gestuais), todas falas 'naturais', e as devolve aos falantes. Como se ela mesma, televisão, fosse uma falante – o que aliás ela é, mas isso não vem ao caso. Uns ainda crêem que a TV 'influencia' a plateia, como se ela desse

dos brasileiros não se identificam com a programação da TV”, *Brasil de Fato*, 18/08/2013.

⁴⁹ “Já virou caso de ame ou odeie”, diz cantor de Assim você mata o papai”. *Ego*, 17/06/2012.

ordens de conduta para a plateia, como se fosse urdida, arquitetada, premeditada, num espaço exterior ao da própria linguagem compartilhada entre os falantes. Não é bem isso. Se a TV 'influencia', ela influencia exatamente na medida em que precipita o mito, que já estava lá, na fala roubada, pressuposto. Em outras palavras, a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante. A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove. A TV sintetiza o mito (Bucci, Kehl; 2004, p. 19).

O trecho acima descreve com precisão o movimento de assimilação e afirmação necessário à promoção de produtos culturais como a canção de sucesso. Uma vez assimilada, a espontaneidade é “devolvida” em forma de mercadoria cultural, com um apelo supostamente “popular”, que compõe seu discurso. Esse elemento discursivo, a ideologia das “massas”, tem suas especificidades em cada um dos produtos oferecidos, mas é antes uma característica da indústria cultural:

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar (Adorno, 1978a, p. 288).

A mentalidade do público espectador da televisão é tomada pelos administradores como algo imutável e dado *a priori*, e não em movimento dialético com a própria ação da indústria cultural. Essa “produção industrial do inconsciente” (Bucci, Kehl; 2004, p. 59) da qual estamos tratando estimula a vendas de determinados artistas em detrimento de outros, pela criação de uma pré-disposição do consumidor a conhecer e a gostar dos produtos amplamente promovidos. Este processo tem um efeito sobre a indústria da pirataria, que buscará, por sua vez, comercializar os produtos cujo reconhecimento já foi previamente consolidado nos grandes veículos de exposição. As telenovelas são exemplares deste movimento. A presença da novela no cotidiano cresce com seu desenrolar e, pela lógica folhetinesca, atinge seu ápice no fim da trama, embora esteja sempre presente. Um crescimento análogo pode ser acompanhado nas vendas de discos piratas. Trata-se de

um exemplo aparente do investimento de atenção em torno de um produto cultural que, sempre ligado à música, impulsiona o mercado de música gravada.

As trilhas sonoras das novelas da Rede Globo, que há muito constituíram um lucrativo segmento do mercado de discos, são compiladas pela Som Livre, braço fonográfico da Globo desde 1971. Como mostra Marcia Tosta Dias, além de corroborar o movimento fundante da indústria cultural de interdependência entre seus setores,

a Som Livre diferenciou-se no meio fonográfico por limitar sua ação à escolha de títulos já gravados por outras empresas e à conseqüente negociação de *royalties* e direitos autorais, terceirizando os serviços de fábrica e distribuição, utilizando, portanto, a mesma tática das empresas transnacionais ao lançar no país discos com custos de gravação amortizados, instituindo definitivamente como lema o simples comércio de discos (2005, pp. 315-316).

Isto é, o modelo adotado pela Som Livre para a comercialização de música gravada foi, desde sua concepção, o barateamento dos custos pela terceirização da produção. Acrescento, ainda, que na indústria da pirataria fica patente uma outra característica do mercado de trilhas de novelas, uma espécie de “efeito cascata” de seus lançamentos, na medida em que álbuns de artistas que compõem a trilha também são mais vendidos em função da novela em que seus singles figuram.

Um exemplo bastante marcante na venda de discos piratas em 2012 foi o hit “Assim você mata o papai”, da banda carioca de pagode Sorriso Maroto, sucesso relacionado a personagens da novela *Avenida Brasil*⁵⁰. A canção, oficialmente, fazia parte do álbum ao vivo “Sorriso 15 Anos”. Na indústria da pirataria, além da cópia do DVD do show oficial, foi possível encontrar um disco que leva o nome do hit, em que uma câmera de mão filma faixas do show do próprio palco. Trata-se, portanto, de material “inédito”, gravado em diversas apresentações por alguém próximo à banda, com participações da cantora Preta Gil (filha do cantor e compositor Gilberto Gil) em duas faixas, e do cantor Saulo, da Banda Eva, banda de axé music criada nos anos 1990 a partir de um bloco de carnaval, que participa em três faixas. A capa, além da foto dos integrantes, traz o nome do single.

Circular pelas bancas de CDs e DVDs piratas do centro da cidade na época em que a canção fez sucesso sempre possibilitava um contato com esse hit, seja pela venda do disco anunciado como lançamento, e por vezes associado a personagens da novela da qual a canção fazia parte da trilha sonora, seja pela repetição cotidiana de sua melodia ou de seu refrão em forma de “bordão”. De

⁵⁰ Telenovela que “registrou o maior faturamento já alcançado por uma produção televisiva em toda a América Latina. O lucro com a produção ultrapassou 2 bilhões de reais”. “Rede Globo obtém recorde de faturamento com ‘Avenida Brasil’”. *UOL*, 30/12/2012. Silvia Borelli (2005) aponta que as novelas da Rede Globo têm buscado conciliar “baixo custo de produção e alto grau de rentabilidade” (p. 189). Pelo retorno obtido com a publicidade e o *merchandising*, as telenovelas normalmente ficam pagas após o segundo ou terceiro mês de veiculação, do que se infere que “quanto maior o número de capítulos, maior será a diluição do custo total da obra”.

fato, a canção foi considerada uma das mais tocadas no país na época pela *Billboard*⁵¹. O compositor da canção, Nicco Andrade, também entrou para as listas de “autores de maior rendimento” com base nas arrecadações de direitos autorais, aparecendo entre as dez primeiras posições em outubro de 2012, em todas as regiões do Brasil⁵². Sobre o compositor, uma matéria jornalística feita com os membros do grupo diz: “o responsável pelo hit da novela, que pela primeira vez conseguiu que uma banda famosa gravasse uma música sua, está faturando. 'Ele agora é o Tio Patinhas', brinca Sérgio Jr. 'Pedi a ele uma música que levasse alegria. Queria um refrão fácil, uma melodia fácil. Acho que ele entendeu perfeitamente', diz Bruno, aos risos”⁵³. A encomenda da canção, como se pode ver no depoimento do intérprete, já clamava por uma “facilidade” do refrão e da melodia, mas também, inevitavelmente, da harmonia e de sua estrutura rítmica⁵⁴, que possui uma afinidade com a afirmação do leitor “destinado” a cantar a canção durante o dia.

De qualquer maneira, o disco pirata integra esse mercado concebido na dinâmica de uma indústria manufatureira, valendo-se da “autonomia social” da divulgação do hit previamente administrada. Evidentemente, afirmar a “autonomia social” não é equivalente a dizer que não há uma iniciativa no processo: oficialmente, vale repetir, a empresa responsável pela distribuição oficial do hit é a Som Livre, braço fonográfico da Rede Globo. Enfim, como vimos, em uma indústria da música cujas partes do processo de produção e distribuição são fragmentadas e terceirizadas, uma ou mais agências de publicidade são responsáveis pela divulgação da imagem do artista. No caso dos cariocas do Sorriso Maroto, a empresa responsável pela divulgação online por “web tv” é o “escritório” Lab3TV, agência que também faz a publicidade de outros artistas, como o já citado Michel Teló, em cujo DVD o vocalista da banda de pagode faz uma “participação especial”.

Seguindo com a investigação sobre os nexos entre música e televisão, outro exemplo relevante que chamou a atenção no mercado dos hits durante o período de pesquisa foi a canção chamada “Tchu Tcha Tcha”, gravada pela dupla João Lucas e Marcelo. Esse hit, além de também compor a trilha sonora de uma novela, explorou a ainda incipiente ligação entre música e futebol, uma vez que o sucesso da canção foi gerado literalmente “da noite para o dia” após o jogador Neymar ter comemorado um gol dançando a música, em um processo bastante semelhante ao que

⁵¹ Ver: www.audiograma.com.br/2012/08/top-10-da-billboard-brasil-hot-100-airplay-julho/

⁵² Fonte: ECAD, disponível em: www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/ranking.aspx. Acesso em 01/02/2013.

⁵³ “'Já virou caso de ame ou odeie', diz cantor de Assim você mata o papai”. *Ego*, 17/06/2012.

⁵⁴ Sobre a relação entre melodia e harmonia, diz Adorno: “A melodia é, antes, uma função da harmonia. As assim chamadas melodias na música popular são em geral arabescos, dependendo da sequência de harmonias. O que aparece para o ouvinte como essencialmente melódico é, de fato, fundamentalmente harmônico, sendo a sua estrutura melódica um mero derivado” (1986, p. 126).

ocorreu com o já citado hit de Michel Teló. Uma notícia sobre a música afirma a ligação entre o hit e o jogador: “João Lucas e Marcelo, autores de ‘Eu Quero Tchu, Eu Quero Tcha’, têm o jogador Neymar, do Santos e da seleção brasileira, em altíssima conta. A segunda música mais tocada no país, há dez semanas no Hot 100 Brasil [lista da *Billboard*], jamais teria alcançado o sucesso com tanta rapidez e permanecido entre os primeiros lugares do ranking durante tanto tempo se não fosse pelo atacante e seu gosto pelo cancionista popular”⁵⁵. O jogador, que é agenciado pelo empresário Wagner Ribeiro e promovido pela 9ine (a já citada empresa do ex-jogador Ronaldo), tem seu poder de “emplacar hits” chamado de “fator Neymar”. Expressão sugestiva, pois de fato pode ser incorporado como um “fator” ao cálculo do sucesso – embora também se afirme que o jogador participa de espontânea vontade e não ganha cachê para servir de garoto-propaganda dos hits. A veracidade da afirmação não pode ser facilmente verificada, é claro, mas sabe-se que ele mantém “parcerias” com artistas, alguns já citados e todos populares na indústria da pirataria, como Michel Teló, Gustavo Lima, Alexandre Pires, Thiaguinho e Sorriso Maroto.

Um disco cuja capa trazia a foto da dupla e o título do hit era bastante vendido, e seu conteúdo traz, além do clip “oficial”, gravado na casa de shows Villa Mix – já citada como pertencente ao mesmo “escritório” que promove Gustavo Lima –, algumas outras canções e vídeos promocionais dos cantores. Novamente, o mesmo que já foi dito para os hits sertanejos pode ser afirmado aqui: trata-se de uma música publicitária, que narra o próprio consumo da “balada” em que toca e em que seu clipe é gravado. E, mais uma vez, seu sucesso não é empreendido totalmente por majors, mas somente distribuído pela Som Livre e gerido por agências terceirizadas de publicidade, design e divulgação online, no caso a Premier Music, a KRC e a Moove Media⁵⁶. Acrescenta-se que o refrão da canção, como o título, não só faz uma referência ao ritmo da batida do funk – reforçando a possibilidade de intercâmbio entre as manifestações sobre uma estrutura musical abstrata –, mas se pauta em onomatopeias e demandas, ambas típicas da fala infantil: “a música, bem como a letra, tende a fingir tal linguagem de crianças” pela “incessante repetição de alguma fórmula musical particular comparável à atitude de uma criança que manifesta incessantemente a mesma exigência” (Adorno, 1986, p. 128).

Se a novela e o futebol constituem espaços importantes de legitimação para os hits nacionais, fazendo girar toda uma economia de atenção, outras atrações também representam pontos de toque da televisão com as canções de sucesso. Assim, programas de auditório são espaços relevantes para que um artista possa divulgar seu hit em escala nacional. Programas dominicais como o *Domingão do Faustão*, comandado pelo apresentador Fausto Silva, e *Esquenta!*,

⁵⁵ “Neymar alavanca sucesso de músicas populares sem pedir nada em troca”. *UOL*, 04/07/2012.

⁵⁶ Ver os respectivos sites: www.krcdesign.com.br/; www.moovemedial.com.br/. Acessados em 08/08/2013.

apresentado por Regina Casé e exibido desde o início de 2011, têm em sua trilha sonora artistas “de sucesso” de diferentes segmentos de mercado, e funcionam como instâncias de consagração dos hits da indústria da música hoje, no Brasil.

Outros programas, que não possuem periodicidade semanal, também apontam para um último mecanismo particularmente notável de legitimação do hit, os “apadrinhamentos”. Esse processo é conhecido e recorrente na indústria fonográfica: para nos limitarmos a um exemplo trabalhado acima, podemos lembrar do papel de um “veterano” como Buchecha no protagonismo de um movimento de projeção nacional do funk-pop carioca. Nesse sentido, um caso exemplar nos últimos anos no Brasil foi o de Paula Fernandes. Os discos da cantora praticamente não existiam na indústria da pirataria em 2010, embora uma de suas canções já servisse de trilha sonora para uma novela. No dia de Natal deste ano, todavia, a jovem cantora fez uma participação no show anual de fim de ano de Roberto Carlos. No início do ano seguinte, em meu retorno ao campo de pesquisa, o nome de Paula Fernandes era, surpreendentemente, líder de vendas, tanto no mercado oficial quanto no mercado pirata, expresso pela percepção dos vendedores: “o CD que mais sai é o da Paula Fernandes”, “aquela que o Roberto Carlos lançou”.

Roberto Carlos é, como se sabe, um dos maiores vendedores de discos no Brasil desde a década de 1960, protagonizando a Jovem Guarda e, posteriormente, se enveredando pelo segmento “romântico”. Nas últimas décadas, aparece anualmente no fim do ano para o show no dia de Natal – que sempre pode ser facilmente encontrado nas bancas de discos piratas, sobretudo no começo do ano –, programa que tem cumprido a função de consagrar ou expor ainda mais artistas consagrados⁵⁷. Ademais, a presença tão longa de Roberto Carlos na indústria da música estabelece o paradigma do sucesso para novos artistas que possuem alguma afinidade com seu segmento, como, novamente, Michel Teló, que afirma: “Acho que a gente tem que se apegar aos grandes exemplos. O Roberto Carlos é o maior deles. Cantou pra jovens, se reinventou e virou nosso maior artista”⁵⁸. Paula Fernandes faz uma participação em um DVD de Michel Teló, explicitando ainda mais uma filiação comum entre os dois.

A cantora colheu os frutos do sucesso na participação no show de Roberto Carlos, e promoveu seu disco “Paula Fernandes: Ao Vivo”, atingindo a marca de um milhão de cópias

⁵⁷ No ano de 2013, a participante que ganhou destaque foi a cantora Anitta, citada acima, e os dois cantaram juntos o hit “Show das Poderosas”, também citado. O “programa especial” de Roberto Carlos, que em 2013 completou 40 anos, segue sendo, portanto, um espaço de retrospectiva dos hits do ano e uma vitrine para jovens artistas. Constitui, assim, uma importante instância de legitimação: o fato de uma cantora de “funk” participar de seu programa consagra o gênero entre os segmentos do mercado de música gravada. Ver: “Roberto Carlos chama Anitta de ‘poderosa’ em gravação de especial”. *UOL Entretenimento*, 24/11/2013.

⁵⁸ “Teló lança novo DVD e fala de carreira internacional, Paula Fernandes e Virada Cultural”. *UOL Entretenimento*, 21/05/2013.

vendidas no mercado oficial após pouco mais de cinco meses de lançamento⁵⁹ e se consolidando como uma artista “de sucesso”. A imagem da cantora, bem como em suas canções, deixa mais uma vez patente a relação entre a música pop no Brasil e a música pop dos Estados Unidos, sobretudo aquela relacionada ao segmento que ficou conhecido como *country music*, o que fica atestado por uma “parceria” com a cantora americana Taylor Swift, líder de vendas do segmento nos EUA. Essa relação, no segmento sertanejo, como vimos, ganhou força nos anos 1990 e tem se aprofundado desde então.

Seu repertório, no entanto, não se apoia sobre um único hit, como o da maioria dos artistas acima, mas promove simultaneamente uma série de canções gravadas em um único álbum ao vivo. O disco, como no caso dos outros artistas analisados, foi distribuído por uma major, a Universal Music, mas teve sua publicidade feita pela Talismã Music, empresa “criada para administrar a carreira do cantor Leonardo” – que faz uma “participação especial” no disco –, mas que eventualmente se tornou “um dos maiores escritórios do *show business* brasileiro”⁶⁰. Dessa maneira, o sucesso de Paula Fernandes, impulsionado pelo “apadrinhamento” por parte de um artista que está situado no topo da hierarquia do mercado e gerido por um artista estabelecido do mesmo segmento de que faz parte, é um bom exemplo do efeito do *plugging* via televisão de uma artista agenciada por instâncias terceirizadas, mesmo vinculada a uma grande gravadora.

Através das diferentes instâncias dentro da programação – novelas, futebol, programas, shows especiais –, a TV redireciona de maneira muito eficaz a atenção do público, que determina (ver nota 1) um aumento de demanda nas vendas de discos, inclusive (sobretudo?) piratas. Seus artistas, perfeitamente integrados à indústria cultural, não são em sua maioria artistas do velho modelo “tradicional” da indústria fonográfica, produzidos inteiramente por uma grande gravadora, mas jovens cantores e cantoras cuja carreira, em suas mais diversas atividades, é gerida por “escritórios” e somente distribuída por grandes empresas fonográficas. Artistas mais antigos, “tradicionais”, se adaptam ao mercado, mas seguem sobretudo repetindo sucessos antigos e “apadrinhando” novos talentos, que serão inseridos nos novos modelos terceirizados.

Para além do hit

Se analisei até aqui grandes hits divulgados pela pirataria durante o período de pesquisa, isso não significa que tudo que circula nessa indústria é completamente obediente à lógica de mercado, como um meio transformado em fim. Circunscrevi a análise ao hit não porque somente o hit é

⁵⁹ Ver o verbete “Paula Fernandes: Ao Vivo” da Wikipédia.

⁶⁰ Ver: www.talisma.art.br/2012/#talisma. Posteriormente, no final de 2012, a cantora rompeu com o contrato com o escritório.

comercializado na indústria da pirataria, mas porque o hit é um elemento relevante para a análise, como vimos ao longo do texto. Embora a preponderância da racionalização seja a característica mais marcante e problemática da pirataria, tanto na organização de sua dinâmica quanto nos produtos comercializados – elementos que, como foi colocado, mantêm afinidades entre si –, a pesquisa inicialmente buscava encontrar nessa indústria justamente o oposto: artistas que mobilizavam estrategicamente o uso da pirataria para uma divulgação “autônoma”, com a qual poderia se manter alguma proposta estética que por algum motivo não estava apta a circular no *mainstream* da indústria cultural. A hipótese inicial pode ser retomada da seguinte forma: a possibilidade dos usos das “novas tecnologias” para uma divulgação “livre” existe, embora a *tendência* que se manifesta é visivelmente a contrária, a de reprodução social, pelos motivos já tratados até aqui. Invertendo a proposição, temos que a tendência da pirataria a vender “mais do mesmo” é hegemônica, mas possibilidades de uma música resistente – em menor ou maior medida – às exigências estéticas da indústria cultural ser divulgada nesse circuito também existem.

O rap, diferentemente dos outros gêneros musicais tratados aqui, parece oferecer um contraponto interessante a essa tendência. Seu potencial de resistência ou contestação já foi enfatizado por outros autores. Walter Garcia aponta elementos no rap do grupo Racionais MC's que se mantêm presentes e se aprofundam na trajetória de sua obra: os pontos de vista presentes no rap partem de personagens sociais das periferias urbanas, cuja socialização é marcada pela violência, e por isso apresentam um “discurso contra a elite”, que “soa como revide” (2011, 2013). Assim, o rap pode apontar para uma ruptura com aquela “linha evolutiva” da música popular, fundada sobre a forma-canção (Burnett, 2011, pp. 175-196).

Aqui cabe uma contextualização histórica. Paiano (1993) mostra de que maneira consagrou-se na década de 1960 uma parcela dos artistas de música popular brasileira com estatuto cultural de manifestação erudita, processo para o qual os chamados “festivais da canção” tiveram centralidade como instância de consagração. O que veio posteriormente a ser denominado Música Popular Brasileira, MPB, pôde florescer, portanto, com a consolidação de uma indústria fonográfica no país aliada a um processo de lutas por legitimação da música popular, o que implica a diferenciação e hierarquização internas de seus artistas em um “campo”, no sentido colocado por Bourdieu. Essa diferenciação se dava, ainda segundo Paiano, entre artistas considerados meramente comerciais (representados sobretudo pela Jovem Guarda) e aquela parcela que, mesmo no *casting* da indústria fonográfica, buscavam uma relativa autonomia artística – tendo estes últimos alçado o estatuto de “eruditos”. Para a obtenção dessa legitimidade, é central a “temática social”, bem como a ideia de nação. Como vimos, a indústria fonográfica, junto às mudanças nas formas de estruturação do capital, passa por um processo de terceirização de suas funções a outras empresas a partir da década

de 1980. Com esse processo, aquele campo irá se segmentar, pois a indústria fonográfica muda suas formas de atuação para um foco nos “nichos de mercado”. A MPB tem sua produção rotinizada e chega aos anos 1990 mais como um segmento de mercado do que como um movimento artístico.

Podemos então situar o rap nesse contexto. Rita Morelli (2008) atenta para o fato de que o rap se contrapõe, em certa medida, àquela tradição da Música Popular Brasileira, pois enquanto os artistas dessa última – sujeitos de classes relativamente mais ricas, e gozando de um prestígio já consolidado – legitimavam sua música pela tematização social e por um determinado “projeto de nação”, no rap ocorre uma inversão: mantém-se uma “temática social”, mas a partir dos próprios sujeitos excluídos desse “projeto de nação” que, ao terem acesso a um equipamento de produção e distribuição de música gravada, irão se aliar mais à periferia mundial que a outros estratos da sociedade brasileira. Isto é, ao contrário dos artistas da MPB, as narrativas do rap não apenas retratam o que se vive nas periferias, mas expõem um ponto de vista que se constrói nas comunidades pobres (Garcia, 2011, p. 221). O potencial de contestação do rap vem, portanto, do fato de que este não constitui uma música meramente comercial, voltada sem mais ao mercado, mas que, em um momento em que a nação, como categoria, perde sua centralidade e as estruturas de produção de música gravada se fragmentam, o rap se apresenta como uma música que mantém a “temática social”, negando o projeto em que seus agentes nunca puderam se inserir.

Com isso em mente, pode-se retomar o argumento: o que se trata de enfatizar aqui é que a indústria cultural, como forma específica de administração da cultura sob as condições do capitalismo tardio, não tem poder de neutralizar completamente todas as contradições presentes em um produto cultural. Uma passagem da *Dialética do esclarecimento* diz:

O Beethoven mortalmente doente, que joga longe um romance de Walter Scott com o grito: “Este sujeito escreve para ganhar dinheiro” e que, ao mesmo tempo, se mostra na exploração dos últimos quartetos – a mais extremada recusa do mercado – como um negociante altamente experimentado e obstinado, fornece o exemplo mais grandioso da unidade dos contrários, mercado e autonomia, na arte burguesa. *Os que sucumbem à ideologia são exatamente os que ocultam a contradição, em vez de acolhê-la na consciência de sua própria produção, como Beethoven*” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 130, grifo meu).

A indústria cultural não representa, portanto, um sistema de dominação total que integra completamente a consciência, mas um espaço de produção de alguma negatividade tão somente na medida em que o artista “incorpora a contradição” no interior da obra de arte, ou seja, reconhece seu caráter de mercadoria ao mesmo tempo em que recusa a adequação ao mercado. Por esse motivo, o simplismo de uma condenação em bloco à música popular (ou, de forma análoga, à

pirataria) deve ser questionado em cada obra musical (em cada produto distribuído). A postura na indústria da música que pode ser identificada a esse tipo de “incorporação da contradição” é aquela que pode ser chamada “atitude independente”:

As dificuldades na avaliação [na história da música gravada] do que era autêntica e efetivamente independente parecem residir na confusão que se estabelecia entre, de um lado, o artista que tem uma atitude independente, procurando esse tipo de meio para veicular um produto de proposta estética diferenciada e, muitas vezes, inovadora, sem lugar nos planos da grande empresa e do grande mercado. Numa atitude de protesto, ele, sozinho ou ancorado numa pequena estrutura empresarial, produz e oferece seu produto no mercado. De outro lado, artistas e empresários apostam na segmentação do mercado e buscam oportunidades para produtos ainda não interessantes para as majors. Nesse caso, a produção indie funcionava como um marketing para o produto, cujo fim era sensibilizar a major. Uma terceira hipótese poderia conter as duas opções anteriores: uma atitude independente e crítica levaria, eventualmente, à conquista de um lugar no mundo da grande mídia (Dias, 2008, p. 138).

Assim, tomando a ideia de que a pirataria tem exercido um papel análogo àquele das gravadoras independentes, é possível, da mesma maneira, encontrar aqueles que acreditam que há uma possibilidade aberta pela pirataria de veicular uma música relativamente alheia aos polos de produção da indústria tradicional e que, a essa possibilidade, correspondem novas formas estéticas e musicais. Um artista que exemplifica essa “atitude independente” em relação à pirataria é o rapper Emicida. Um DVD “pirata” encontrado nas ruas de São Paulo traz dez videoclipes do cantor, que destoam completamente do universo dos hits explorado até aqui, embora Emicida faça aparições frequentes em grandes meios de comunicação⁶¹. Suas músicas são raps, com letras que tematizam e problematizam a morte pela violência, a desigualdade racial, a prostituição e as ocupações urbanas vítimas de violência policial. Sobre a relação de comercializar sua música pelas grandes empresas fonográficas e as consequentes concessões estéticas necessárias, afirma na canção “Triunfo”: “Não vim pra trair minhas convicções / em nome das ambições e arrebatam multidões / ao diluir meus refrões / Não! eu podia, e se eu quisesse vendia / Mas sou tudo aquilo que pensaram que ninguém seria”. Sobre essa canção, por sua vez, o cantor afirma em um programa de televisão:

(...) 'Triunfo' foi uma música que quando ela saiu eu fiz 700, fiz 300 cópias ali na mão, carimbei, comprei o CD-R, fiz uma festa, vendi o CD na festa, depois fiz mais 400 CDs, foi até aí

⁶¹ O verbete da Wikipédia sobre o artista cita os seguintes programas de televisão dos quais Emicida já participou: “Altas Horas”, “Programa do Jô” (Globo); além de atuar como repórter no “Manos e Minas” (TV Cultura) e ter apresentado o “Sangue B” (MTV Brasil). Participou também do já citado programa “Esquental!”. Ver: www.emicida.com/blog/emicida-no-esquental.

nesse momento que eu tive a ideia de fazer o negócio tudo na mão mesmo, de catar, comprar o papel, comprar a tesoura, carimbar e não, eu mesmo vou fazer meu CD, eu vou ser a gravadora e não vou ter que dar satisfação pra ninguém. Eu fiz a parada e ela rolou, só que repercutiu muito bem na internet. De dinheiro mesmo, diretamente, de disco assim, não veio, porque o CD era vendido a três reais, assim, o ônibus já era dois, saca? Então num pensamento sobre quanto o single vendeu sozinho, não foi tipo um sucesso, mas o barulho que ele fez na internet possibilitou que as pessoas me conhecessem e eu comecei a viajar graças a essa música aí, comecei ir pra uns lugares mais longe (...)⁶².

Emicida, artista que inicialmente ganhou projeção nas chamadas “batalhas de MC's”, ou seja, disputas entre rappers de rimas improvisadas, progressivamente foi conquistando espaço no mercado pela divulgação “autônoma” de seus discos, e posteriormente – em 2008, na ocasião do lançamento do single “Triunfo” – fundou uma gravadora “independente” chamada Laboratório Fantasma⁶³, que conta com outros rappers em seu *casting*. O artista parece então se enquadrar naquela terceira categoria de “atitude independente”, que busca um lugar na grande mídia através de sua identidade “independente e crítica”. Se lembrarmos do caso de Gaby Amarantos – que aparece (junto ao jogador Neymar) em um videoclipe no DVD do rapper e, ao lado de Emicida, defende que, para um artista, ser pirateado é um elogio⁶⁴ –, pode-se afirmar que essa artista se vincula ao segundo tipo de “atitude independente”, que visa “sensibilizar a major”, como, no caso, a Som Livre. Isto é, “mesmo o universo da atitude independente vai tornando-se, à sua maneira, cada vez mais administrado” (Dias, 2008, p. 143).

Outras posturas relativamente “independentes” são possíveis em relação à pirataria. Ao ser questionado sobre sua visão a respeito da pirataria, se houve algum acordo com camelôs para a divulgação dos discos de seu grupo, e de que maneiras ele se “protege” da pirataria, Mano Brown, rapper do Racionais MC's, responde:

Não tem como você se proteger da pirataria. Eu sou um cara que, eu tenho vários amigos que trabalham no ramo, né? O ramo da pirataria e do comércio da pirataria. Eu conheço uns (...), tão na rua vendendo e vem 'ô Brown, assina aí', falo 'ô, pirata eu não assino, irmão', 'pô, mas é pra sobrevivência', eu entendo, cara, mas na verdade quem fica rico é o chinês. Mas é o ganha-pão do irmão também, então como eu não sou polícia e como também eu não vou andar com polícia prendendo pirateiro – que não é a minha –, eu já uso aquele slogan: 'ah, vocês é a minha rádio, né? Cês tocam o dia inteiro minha música no centro da cidade lá e divulga aí e me ajuda' (...), o que não ganho em venda eu ganho com outras coisas que eles me dão, a pirataria me dá notoriedade, põe a minha música na rua (...). Não, não existe acordo, tem respeito, porque é uma classe também, certo?

⁶² Em entrevista no Programa Ensaio. *TV Cultura*, 09/10/2011.

⁶³ Ver o verbete “Laboratório Fantasma” da Wikipédia.

⁶⁴ “Quero ser pirateado, dizem artistas como Emicida e Gaby Amarantos”. *G1*, 02/01/2012.

São trabalhadores também, se tivesse um meio melhor para trabalhar eles com certeza eles estariam lá, não iam ficar correndo da GCM no centro, certo?⁶⁵

A fala de Mano Brown levanta muitos pontos já tratados aqui sobre a pirataria. A ideia de que “não tem como você se proteger da pirataria”, uma vez que a cópia é uma atividade normal no universo da música gravada; a ideia de que a pirataria é uma indústria com hierarquias (“quem fica rico é o chinês”); a consequente transformação da pirataria em uma oportunidade de trabalho (“é o ganha-pão do irmão”); o combate à pirataria (“não vou andar com polícia prendendo pirateiro”, “não iam ficar correndo da GCM no centro”). Especialmente, enfatiza o papel da pirataria na divulgação de sua música pelas ruas da cidade, o que leva a um respeito à “classe” dos camelôs. Se entendermos que o Racionais MC's é um grupo mais antigo do rap paulistano, surgido no final da década de 1980, vinculados a um modelo de gravadora “independente” (Zimbabwe e, posteriormente, o selo Cosa Nostra), é possível entender que há um apoio, mas não uma utilização da pirataria como “modelo de negócio”, como ocorre com os artistas mais recentes.

Da mesma forma que ocorre com os artistas, parece haver uma “atitude independente” presente em alguns vendedores de CDs e DVDs piratas. Alguns tomam como natural a contradição de ser combatido policialmente ao passo que divulga produtos da indústria cultural; outros problematizam a questão, com a consciência de que se trata de um processo contraditório. Vários vendedores se alinham com este tipo de posicionamento, e muitos alegam que quando se produz um disco “tem muita gente ganhando com isso, então tem que distribuir”. O trabalho do pirata é então um “trabalho de Robin Hood”, como me disse um vendedor, uma espécie contemporânea de divisão às avessas dos lucros da produção de música gravada, remuneração pela divulgação prestada ao artista. A questão moral que envolve a pirataria, estigmatizada como desviante, é relativizada em função da necessidade de divisão do lucro na medida em que todos “têm família e querem comer”. Um exemplo desse posicionamento:

- A propaganda em cima disso [da indústria, contra a pirataria] tá forte, né?
- Tá! Mas a gente também tá! Teve uma época que eu trabalhei com uma mercadoria com um cara, ele vendia mp3, aqueles CDs com várias músicas. A gente vendia atacado né, aí a gente colocava no nosso CD assim: “o que muitos acham que é crime, mata a fome de outros”, alguma coisa assim. Aí então a gente ia distribuindo e o pessoal até comentava “nossa, que bacana!”. Estão difamando a pirataria só pra acabar com nós, mas não é isso não. A gente tá oferecendo uma mercadoria que a pessoa tem acesso barato, em vez de tá pagando um absurdo de imposto né...
- Mas e o artista, você acha que eles saem prejudicados de alguma forma?

⁶⁵ Em entrevista no programa Roda Viva. *TV Cultura*, 24/09/2007.

- Lesa, né? Não vou falar pra você que não lesa, porque lesa. O pessoal não vai pagar o original caríssimo, porque é quase a mesma coisa. O artista acaba perdendo, porque vem o pessoal comprar aqui. Mas a gente acaba não só atrapalhando, mas também ajudando, porque a gente divulga o trabalho dos caras. O pessoal vem comprar aqui, acaba gostando, aí acaba comprando o original. Mas atrapalha sim, não vou falar pra você que não. Mas fazer o quê né, tem que dividir um pouquinho com nós, só ele que quer ganhar dinheiro, a gente também tem família, quer comer, quer trabalhar...

(Abril de 2012, Shopping Mundo Oriental)

Encontrei, bastante tempo após a entrevista, em uma banca no bairro de Santana, um disco intitulado Hip-Hop 2008, que em sua capa trazia os dizeres: “No país do desemprego, a pirataria mata a fome de muitos”. Trata-se, se não do mesmo disco mencionado pelo vendedor na entrevista acima, de uma pirataria “militante” do mesmo tipo. O disco traz vídeos de uma série de artistas do movimento hip hop de Goiânia, todos gravados de forma aparentemente bastante caseira, selecionados por um DJ Fox e produzidos por uma pequena gravadora chamada WR. Todos os vídeos trazem mensagens de “denúncia” social, que condizem com a proposta estética de um vídeo sem uma produção “profissional”. Voltando aos tipos de relação entre artista e gravadora estabelecidos no relatório do GPOPAI, podemos circunscrevê-los ao terceiro tipo, em que “produção, distribuição e promoção pelo artista, que se encarrega de todas as etapas do processo, apoiado no uso de tecnologias que barateiam o custo desse processo” (GPOPAI, 2010, p. 37). Em relação aos tipos de “atitude independente”, trata-se daquele que nega a participação no *mainstream* da indústria cultural e empreende sua própria produção e distribuição, em uma atitude de protesto.

Entre as faixas, destaco uma de um artista chamado KandangozMC. A música, chamada “Cachorro Loko”, tem uma batida *sampleada*, mas que passa longe de qualquer hit que poderia induzir um gosto pelo reconhecimento imediato de uma canção previamente legitimada. O rap do artista, veloz e bem articulado, tem uma relação idiossincrática com a palavra, que é praticamente recitada, ou seja, que praticamente não separa fala de canto. Em sua letra, é tematizada de forma consciente uma série de contradições sociais, e em nenhum momento se atribui a miséria e a violência a questões individuais ou religiosas – resolução frequente no rap –, que são negadas como causas plausíveis para explicação de problemas propriamente sociais. O clipe, filmado na Vila Santa Luzia, periferia de Aparecida de Goiânia, mostra o rapper em meio a seus amigos, em sua “quebrada”, com sua família, em suma, sem qualquer tipo de separação de sua própria vida com a imagem apresentada. Trata-se, ao contrário, de uma imagem dessa vida, mostrada de forma anti-espetacular, sem concessões. Diz a letra:

Sou da perifa e a perifa pede socorro / Sou narrador do povo que não se rende à covardia (...)

Se liga, jão / Não mudo minha conduta por causa de mídia grande ou fama / Eu sou é maloqueiro de Aparecida de Goiânia, lá do leste, Vila Santa Luzia, minha toca / Dá um bico no tamanho da maloca. (...) Sou rimador, cabuloso, apetitoso, periferia até o osso / Desgostoso com preconceito racial, policial, palanque, comício, conversa bonita, promessa em vão, descaso com o povão e o contrato social / Muitos com pouco, poucos com muito / Eu sou apenas mais um maluco que estudou a vida inteira em escola pública / Fugitivo da desinformação / Bolado com esse sistema capitalista que obriga os mano a sacar umas quadrada pra ajudar sua família / Mas a sociedade não entende, não compreende nossa realidade / Que é foda viver entre o crime e a necessidade / Saca só, velho, não sou otário / Eu sou filho de uma doméstica / Nasci pra ser revolucionário (...) Não desisto, insisto, persisto no que acredito / Por isso sou taxado de Cachorro Loko: sou fora das correntes / Sua carrocinha não irá me capturar / Não serei sua massa de manobra / Barata mão-de-obra / É foda: quem pensa incomoda.

O pensamento que incomoda é exatamente aquele que nega radicalmente uma possibilidade de mudança de conduta “por causa de mídia grande ou fama”, ou seja, nega a plena integração à indústria cultural. A atribuição da violência a causas sociais e econômicas (“sistema capitalista que obriga os mano a sacar umas quadrada”), o esvaziamento da educação pública (quem dela usufrui e “está em busca de conhecimento” há de ser “fugitivo da desinformação”), a possibilidade de ruptura da reprodução social (“sou filho de uma doméstica”) por uma “revolução”, a valorização de um espaço (sua “maloca” na Vila Santa Luzia, Aparecida de Goiânia) que não apareceria na “mídia grande” senão de forma genérica e estetizada: cada elemento da crônica suburbana do MC é uma informação particular transmitida rapidamente, mas que sempre remete ao todo, à mensagem que se quer transmitir, que é a origem especificamente social da realidade. Nesse sentido, ele se afasta completamente do universo do hit, e por isso mesmo sua música, que preza pelo todo de uma mensagem, sugere um tipo de audição atenta, não distraída – por carregar um potencial de negação da *fetichização da realidade* através de explicações propriamente sociais e históricas, que não naturalizam a realidade, tem igualmente potencial para negar a possibilidade correspondente de *regressão auditiva* no interior da estrutura de sua música. “Quem pensa incomoda” porque é aquele que não “sucumbe à ideologia”, não “oculta a contradição”, mas a “acolhe no interior de sua consciência”.

Como foi dito em relação ao combate à pirataria, o processo de dominação social não encontra necessariamente em toda ordem uma relação causal imediata com seu cumprimento. O não cumprimento dos protocolos de cópia é, assim, previsto, o que faz com que a pirataria seja um fenômeno normal. De forma análoga, a indústria cultural, como essa tendência do mundo administrado a submeter à sua lógica toda manifestação particular, não opera uma plena integração, mas engendra suas próprias formas de resistência, ainda que essas sejam difíceis de serem

verdadeiramente encontradas. Algum tipo de “protesto contra a nivelção”, o “impulso crítico de toda cultura contra o *status quo*” (Adorno, 1991, p. 100), pode ser encontrado nas mensagens de canções como a citada acima. Alguns autores têm enfatizado essas disputas entre integração e resistência na música:

Há modos de resistência à reificação na música *pop* que inserem negatividade nas próprias formas que eles habitam. Não há motivo para desespero: objetos em formas de cultura de massa podem funcionar e de fato funcionam nos dias de hoje como ‘negações determinadas’ da cultura como mercadoria. Existem muitas gravações que, de uma forma ou de outra, “vivem” as contradições do objeto cultural no processo de produção do capitalismo tardio (Bloomfield, 1993, p. 13).

Como vimos, essas formas de negação, a possibilidade de “viver a contradição” no interior da música, tendem a ser excluídas na medida em que os gêneros musicais são assimilados pelo *mainstream*. A exclusão faz com que esses encontrem espaço de divulgação em uma pirataria que se opõe à indústria oficial, uma vez que o sistema de divulgação de música se encontra praticamente tomado pela afirmação do *status quo* até mesmo em suas manifestações aparentemente opostas.

A compreensão da trajetória do rap como gênero musical, complexa por se inserir no hip hop, movimento que se imbrica com outras formas de manifestação cultural, exigiria um estudo à parte. O que se pode afirmar aqui é que o rap que mobiliza a pirataria como estratégia de divulgação não deixa de fazer parte da indústria cultural. É uma música de mercado, mas que mantém as contradições entre a música e a mercadoria vivas em seu interior. Por isso suas canções vão além da tautologia dos hits analisados até aqui. Há uma ambiguidade desse gênero, por se tratar de um dos “fenômenos estéticos contemporâneos que ostentam, por um lado, traços de mercadorias culturais”, mas que “não se encaixam totalmente na rubrica de mercadorias culturais por apresentarem conteúdos críticos ao capitalismo tardio e – principalmente – por serem vinculados a práticas que honestamente se entendem como transformadoras da sociedade” (Duarte, 2007, p. 239). Como gênero musical, por conter “traços de mercadorias culturais”, o rap pode até chegar a ser acolhido no *mainstream* do mercado; no entanto, esse processo de “canalização da espontaneidade” permanece incompleto na medida em que novos circuitos comprometidos com uma “atitude independente”, por vezes ligados a movimentos sociais e políticos, vão se constituindo em torno do gênero musical, de uma cultura crítica à concessão estética e política para a integração ao mercado. A pirataria, em um outro sentido, mais livre e menos comprometido com a busca pelo “sucesso” como um fim em si mesmo, aparece como seu poderoso instrumento de divulgação, que faz com que mesmo um disco de artistas do centro-oeste do país chegue às ruas de São Paulo.

Considerações finais

Um maior número de pessoas pode distribuir música gravada hoje, por sites de internet ou por discos vendidos nas ruas, quando não pelos dois. Ao mesmo tempo, esse volume imenso de fonogramas e vídeos circulando reproduz os mesmos padrões musicais estabelecidos há tempos. A “flexibilidade” do negócio se conjuga perfeitamente com a “rigidez” da música padronizada; “diversidade” e padronização são aliadas no mercado. Harmonias, melodias, instrumentos: tudo parece convergir para uma única estrutura musical. A crescente intercambialidade entre os gêneros musicais de um mercado segmentado atesta essa coexistência, e as “parcerias” estabelecidas hoje entre os intérpretes dos hits – as aparições de um artista de hits no disco de outro e vice-versa – de gêneros musicais com origens diversas apontam para esse substrato comum a todas as canções de sucesso. Isso não se dá por uma origem cultural comum, mas pelo fato de todos ocuparem o mesmo espaço na indústria, isto é, ter seu “sucesso” administrado com base em um mesmo modelo: são parceiros de negócio.

Assim, ao entrar nesse mercado competitivo, o indivíduo que distribui seus fonogramas de forma não protocolada está sujeito a uma série de mediações, que podem ou não o levar ao “sucesso”. Evidentemente, na maioria das vezes isso não ocorre e, quando ocorre, esse “sucesso” muitas vezes não se sustenta por muito tempo. Mas entre todos os produtores de conteúdo, dispersos em múltiplas iniciativas, há em comum a aspiração ao “sucesso”. A exclusão de uns em favor de outros se dá porque, embora haja muitas iniciativas de gravação musical, o mercado valoriza determinados aspectos (posturas, músicas, letras, imagens) e desvaloriza outros, legitima alguns elementos e deslegitima outros, fazendo com que o artista esteja sujeito a um jogo de poderes desiguais, o que leva eventualmente à exclusão daquilo que “não é bom para vender”, que não se encaixa nos padrões. Padrões que foram estabelecidos, por sua vez, pela própria competição, e assim por diante.

Robert Kurz, em resposta à euforia gerada pelo fim da União Soviética, que levou os ideólogos a afirmarem a vitória do capitalismo sobre o socialismo, argumenta, em *O colapso da modernização*, que a ilusão de dois modelos opostos de sociedade – capitalismo x socialismo – ocultou que se tratava das faces concorrencial e estatista da mesma moeda. O vínculo que um “modelo” manteria com o outro se dá pela abstração do valor, da manutenção da equivalência abstrata do valor de troca, que faz que tanto um “modelo” quanto o outro se insira em um “sistema mundial de produção de mercadorias”. O diagnóstico de Marx em *O capital* não deixa de fazer sentido, como queriam os que afirmaram o “fim da história”, mas faz talvez ainda mais sentido, pois o fetichismo da mercadoria resta incólume às transformações aparentes.

De maneira análoga, guardadas as devidas diferenças e proporções entre os objetos em questão, o choque entre dois “modelos de negócio” da música, afirmada pelos ideólogos, não passa de uma ilusão: indústria oficial e indústria da pirataria são duas instâncias de um mesmo sistema mundial de produção e distribuição de música gravada. Somente a restituição dessa totalidade tem um poder explicativo face às recentes transformações na indústria da música. O que garante o vínculo entre uma e outra a um mesmo sistema é a estrutura abstrata do hit, a forma de materialização musical do modo de como as canções são produzidas hoje, e a valorização desse tipo de música em relação a todo o resto. A indústria cultural, assim, não é um conceito ultrapassado ou purista, como querem alguns, mas, ao contrário, um conceito central para a compreensão crítica das mudanças técnicas que ocultam a estagnação e o aprofundamento de tendências sociais.

Desse modo, o sistema de produção e distribuição de música gravada estrutura suas forças desiguais: cantores comerciais estabelecidos no mercado permanecem nas majors, têm suas imagens artísticas rotinizadas – ou seja, tornam-se, muitas vezes, imagens caricaturais deles mesmos – e limitam suas apresentações à repetição e relançamento de hits; cantores que não representavam o “comercial pelo comercial” também terminam rotinizados dentro das majors, embora sua posição de maior prestígio ainda permita alguma criação no interior dessas empresas. Desse modo, artistas mais velhos e estabelecidos (que são relativamente poucos em relação ao passado) normalmente permanecem como defensores de um modelo tradicional de indústria fonográfica, presos ao sistema tradicional de arrecadação autoral. Novos artistas comerciais chegam às majors pelo modelo “flexível” de hit, produzidos em pequenos selos “independentes” ou nas produções “piratas”, “autônomas”, não protocoladas, e sendo absorvidos posteriormente. Novos artistas que buscam uma produção menos imediatamente voltada ao mercado parecem se acomodar nos pequenos espaços que restam para uma “atitude independente”, no interior das indies ou através daquela distribuição “autônoma” que não visa chamar a atenção das grandes empresas.

Com base nisso, retomo a distinção entre os títulos pirateados e os títulos proibidos proposta no início do texto. Se, por um lado, hoje são raras as proibições de conteúdo, por outro, os próprios canais de distribuição, através dos mecanismos de competição, se encarregam de selecionar aquilo que é distribuído, em um movimento de concentração de mercado. Esse processo seleciona – novamente, pela competição – o que pode e o que não pode ser divulgado em ampla escala, e separa esse conteúdo daquele que pode circular com um alcance menor. A esses circuitos correspondem poderes e capital desiguais. São os mecanismos de mercado que hoje fixam as proibições: não há mais censura estatal, mas uma censura de mercado (cf. Jansen, 2010).

O combate à pirataria não se enquadra no mesmo tipo de proibição. Fundado sobre uma falsa oposição – o “original” e a cópia –, a proibição da prática da pirataria é uma estratégia

administrativa, pois a pirataria, quando desvinculada de um fim político e associada à busca pelo lucro, se alinha com os princípios que dão as cartas para o jogo das proibições, cujos participantes não têm as mesmas condições. Por esse motivo, assim que forem harmonizados os interesses das grandes empresas com as iniciativas da pirataria – ou seja, quando a “pirataria” for definitivamente instituída como um “modelo de negócio”, deixando de ser pirataria –, o combate a ela pode até persistir por uma dimensão moral ou por interesse material (em um processo similar ao que ocorre com o combate às drogas), mas dificilmente ocupará as preocupações das grandes empresas. Desnecessário dizer que tudo isso se dá através de disputas, o que faz com que essas afirmações sejam muito mais diagnósticos de uma tendência do que previsões.

Nessa linha, a constatação básica que esse trabalho buscou fazer foi que as soluções técnicas propostas às disputas em torno da pirataria, que são ilustrativas do processo de transformação da indústria da música, podem até ser identificadas a posições progressistas dentro do campo de debates estabelecido, mas são profundamente insuficientes. A pirataria aparece com força em períodos em que novas tecnologias desestabilizam o sistema de direito sobre as cópias, o que atesta seu caráter relativamente transgressor, e tende a sair de cena em períodos em que os usos dessas tecnologias se sedimentam e são normatizados pelo capital, o que atesta sua afinidade com o *status quo*. Hoje, assistimos a uma mudança no estatuto da pirataria enquanto problema, e conforme novos gêneros musicais são transformados em segmentos do mercado ampliado e a troca “livre” é mediada pela publicidade, operando um deslocamento do valor de troca, a contradição incômoda da pirataria se resolve forçosamente – mantém-se intocada a música como mercadoria.

A “espontaneidade”, com isso, ganha uma nova configuração. Não por acaso o termo vem entre aspas: não se trata de uma espontaneidade propriamente dita – que, vale dizer, talvez nunca tenha existido na vida em sociedade –, mas de uma incorporação radical dos princípios do mercado. O artista que afirma a naturalidade de seu sucesso pode até estar agindo “espontaneamente”, mas essa espontaneidade é, de antemão, voltada ao mercado. Raro mesmo é o lugar em que a lógica de mercado não esteja presente: “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 104). Quando isso ocorre, pode-se aliar sem contradições aparentes “diversidade” e concentração: não há mais necessidade de limitar o controle sobre a música gravada a uma única empresa que centraliza todas as atividades, mas pode-se terceirizar funções a várias iniciativas “autônomas” que gravitam em torno da empresa mais poderosa. A pirataria hoje se enquadra no rol dessas iniciativas “autônomas”.

A insuficiência das soluções técnicas advém, portanto, do fato de que essas transformações não questionam os problemas sociais historicamente apontados por quem pensou ou praticou a música criticamente. Os oligopólios da comunicação, a fixação rígida de padrões e a consequente

exclusão musical, o princípio do estrelato, o reconhecimento como gosto: tudo isso permanece intocado diante das transformações técnicas. No entanto, tudo se passa como se a própria “agenda” de debates e pesquisas fosse dada *a priori*, e esse mecanismo torna-se responsável por estabelecer os limites daquilo que se pode questionar e daquilo que não é “pertinente”, do que deve ser aprofundado e daquilo que está supostamente “superado”. Ou seja, como se as ciências sociais tivessem encontrado – no “casamento, sob regime mercantil, entre a investigação científica e o processo produtivo” (Schwarz, 1999, p. 183) –, formas de fixar suas próprias proibições. Assim se pode pensar a recorrência com que as próprias ciências sociais têm sido elogiosas com as novas transformações técnicas, e têm encontrado legitimidade para sancionar a indústria cultural. Como apontava Adorno:

A circunstância de que, numa fase na qual a diferenciação e individualização estéticas foram elevadas com tal força libertadora como na obra literária de Proust, essa individualização seja revogada em favor de um coletivismo fetichizado, alçado à condição de fim em si, e posta a serviço de um punhado de aproveitadores, implica sancionar a barbárie. Há quarenta anos, encontram-se intelectuais em número suficiente para tornarem-se porta-vozes desses poucos, seja por masoquismo, seja por interesse material, ou por ambos. A eles há que dizer que o socialmente eficaz e o socialmente correto não coincidem, e que atualmente um não passa do oposto do outro (Adorno, 1978b, p. 354).

Dessa maneira, este trabalho não teve a pretensão de fornecer respostas imediatas às questões colocadas hoje nos debates sobre a pirataria, como busca fazer a teoria tradicional. Fornece, se bem sucedido, uma reflexão crítica, dentre muitas possíveis, sobre o tema. Acredito que as ciências sociais devam colocar as boas perguntas para que o pensamento possa vislumbrar o horizonte, dar condições para o posicionamento político em momentos em que esse se faz necessário, não fornecer respostas prontas. Recolocar a dimensão social na análise pode apontar algum caminho para a música – como para a própria sociedade – que não se limite à afirmação monótona e cínica da vida como ela é.

Referências

Bibliografia

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

_____. “A indústria cultural”. In: **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade (org.: Gabriel Cohn). São Paulo: Ed. Nacional, 1978a.

_____. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: **Comunicação e indústria cultural** (org.: Gabriel Cohn). São Paulo: Ed. Nacional, 1978b.

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

_____. “The form of the phonograph record” (tradução de Thomas Y. Levin). In: **October**, vol. 55, 1990, pp. 56-61.

_____. “Culture and administration”. In: **The culture industry**: selected essays on mass culture. London: Routledge, 1991.

_____. “Listening habits: an analysis of likes and dislikes in light popular music”, “On popular music”. In: **Theodor Adorno**: Nachgelassene Schriften. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.

_____. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

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

ALEXANDER, Peter. “Entropy and popular culture: product diversity in the popular music recording industry”. In: **American Sociological Review**, 1992, v. 61, n. 1, (February, 1996), pp. 171-174.

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

_____. **Free**: the future of a radical price. New York: Hyperion, 2009.

ARANTES, Paulo Eduardo. **Extinção**. São Paulo: Boitempo, 2007.

ATTALI, Jacques. **Bruits**: essai sur l'économie politique de la musique. Paris: Fayard, PUF; 2009.

BECKER, Howard. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** (Obras escolhidas, vol. 1; tradução de Sérgio Paulo Rouanet; 7ª edição). São Paulo: Ed. Brasiliense, 2011a.
- _____. “Sobre o conceito de história”. *Idem*, 2011b.
- _____. “Experiência e pobreza”. *Idem*, 2011c.
- BEZERRA, Artur Coelho. “Pirataria e crime organizado: ligações perigosas?”. In: **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 6, n. 1. São Paulo: 2012.
- BLOOMFIELD, Terry. “Resisting songs: negative dialectics in pop”. In: **Popular Music**, v. 12, n. 1, 1993, pp. 13-31.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. “Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares”. In: **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia** (orgs.: Valério Brittos, César Bolaño). São Paulo: Paulus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. “O mercado de bens simbólicos”. In: **A economia das trocas simbólicas**. (org.: Sérgio Miceli). São Paulo: Ed. Perspectiva, 2007.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BURNETT, Henry. **Nietzsche, Adorno e um pouquinho de Brasil**. São Paulo: Ed. Unifesp, 2011.
- CALDAS, Waldenyr. **Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- CANDIDO, Antonio. “A literatura e a vida social”. In: **Literatura e sociedade: estudos de Teoria e História Literária** (11ª edição). Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2010.
- CARONE, Iray. “Indústria cultural e indústrias culturais: alguns apontamentos”. In: **Impulso**, v. 23, n. 57. Piracicaba: 2013.
- CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2012** (org. Alexandre F. Barbosa). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf.
- CHARTIER, Roger. **As origens culturais da Revolução Francesa**. São Paulo: Ed. Unesp, 2009.
- COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- _____. “O meio é a mensagem: análise de McLuhan”. In: **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**; organizador: Gabriel Cohn. São Paulo, Ed. Nacional, 1978.
- _____. “Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura”. In: **Lua Nova**, n. 20,

1990.

COSTA, Antonio Maurício Dias da. **Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará.** Belém: [s.n.], 2007.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle.** Paris: Gallimard, 1992.

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

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

_____. “Rede Globo e indústria fonográfica: um negócio de sucesso”. In: **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia** (orgs.: Valério Brittos, César Bolaño). São Paulo: Paulus, 2005.

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

_____. “Suportes e formatos da música gravada na atualidade: o lugar da tradição e as possibilidades de transformação cultural”. Paper apresentado no 2º Colóquio de Internacional de História e Música (Unesp, Franca), 2013.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. “Sobre o constructo estético-social”. In: **Sofia**, vol. XI, n. 17 e 18, 2007, pp. 239-263.

DURKHEIM, Émile. **Les règles de la méthode sociologique.** Paris: Quadrige, PUF, 2002.

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

_____. “La question de la technique dans les recherches sur la communication”. In: **Réseaux**, v. 9, n. 50, 1991b, pp. 51-62.

_____. “Le historien et le sociologue face à la technique: le cas des machines sonores”. In: **Réseaux**, v. 9, n. 46-47, 1991c, pp. 47-58.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir** (34ª edição). Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje** (5ª edição). São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FRITH, Simon. **Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n Roll.** New York: Pantheon Books, 1981.

_____. “Art versus technology: the strange case of popular music”. In: **Media, Culture & Society**, v. 8, n. 3 (July, 1986), pp. 263-279. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

FRITH, Simon; MARSHALL, Lee. “Making sense of copyright”. In: **Music and copyright** (orgs.: Simon Frith, Lee Marshall; 2ª edição). New York: Routledge, 2004, pp. 1-18.

GARCIA, Walter. “Sobre uma cena de 'Fim de Semana no Parque', do Racionais MC's”. In: **Estudos Avançados**, v. 25, n. 71, 2011.

_____. “Elementos para a crítica da estética do Racionais MC's (1990-2006)”. In: **Idéias**, n. 7. Campinas: 2013.

GPOPAL. **Estimativas do impacto de cópias não autorizadas de livros e discos sobre a produção industrial brasileira**: aspectos políticos e revisão metodológica. Relatório de pesquisa. São Paulo: USP, 2010a. Disponível em: www.gpopai.usp.br/wiki/images/8/83/Relatorio-musica-gpopai-2010.pdf

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

Disponível em: www.gpopai.usp.br/wiki/images/7/70/Relatorio_metodologia.pdf

HARKER, Dave. “The wonderful world of IFPI: music industry rhetoric, the critics and the classical marxist critique”. In: **Popular Music**, v. 16, n. 1, 1997, pp. 45-79.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

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

HORKHEIMER, Max. “Teoria tradicional e teoria crítica”. In: **Os pensadores**: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

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

IFPI, International Federation of The Phonographic Industry. **Digital Music Report**. 2004-2012. Disponível em: www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

JAMESON, Fredric. “Culture and finance capital”. In: **The cultural turn**: selected writings on the post-modern 1983-1998. New York: Verso, 1998.

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

KARAGANIS, Joe (org.). **Media Piracy in Emerging Economies**. SSRN books, 2011. Disponível em: www.piracy.ssrn.org

- KRETSCHMER, Martin; KAWHOHL, Friedemann. "The history and philosophy of copyright". In: **Music and copyright** (orgs.: Simon Frith, Lee Marshall; 2ª edição). New York: Routledge, 2004, pp. 21-53.
- KURZ, Robert. **O colapso da modernização**: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- HOSOKAWA, Shuhei. "The walkman effect". In: **Popular Music**, v. 4, pp. 164-180, 1984.
- LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega**: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- LESSIG, Lawrence. **Free culture**: how big media uses technology and law to lock down culture and control creativity. New York: Penguin Press, 2004.
- LEYSHON, Andrew; WEBB, Peter; FRENCH, Shaun; THRIFT, Nigel; CREWE, Louise. "On the reproduction of the musical economy after the internet". In **Media, Culture & Society**, v. 27, n. 2 (March, 2005), pp. 177-209. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- LOPES, Paul. "Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990". In **American Sociological Review**, 1992, v. 57 (February, 1992), pp. 56-71.
- MANUEL, Peter. **Cassette culture**: popular music and technology in North India. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1993.
- MARSHALL, Lee. "For and against the record industry: an introduction to bootleg collectors and tape traders". In: **Popular Music**, vol. 22, n. 1, 2003, pp. 57-72.
- _____. "Infringers". In: **Music and copyright** (orgs.: Simon Frith, Lee Marshall; 2ª edição). New York: Routledge, 2004, pp. 189-207.
- MARTINS, Cauê de Camargo. **A comercialização de fonogramas digitais pela grande indústria fonográfica no Brasil e o esquematismo da indústria cultural (2006-2012)**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2013.
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, livro I, vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1980.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1984.
- MATOS, Olgária Chain Féres. "Patentes e *copyrights*: cleptomanias do capital". In: **Propriedade intelectual**: tensões entre o capital e a sociedade (org.: Fábio Villares). São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- MCCOURT, Tom; BURKHART, Patrick. "When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution". In: **Media, Culture & Society**, v. 25, n. 3 (May, 2003), pp. 333-350. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

- MOLLIER, Jean-Yves. **O camelô**: figura emblemática da comunicação. São Paulo: Edusp, 2009.
- MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. **Indústria fonográfica**: um estudo antropológico (2ª edição). Campinas: Ed. da Unicamp, 2009.
- _____. “O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea”. In: **ArtCultura**: Revista de História, Cultura e Arte, v. 10, n. 16, pp. 87-101. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de História, 2008.
- MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. **Decreto N° 42.600**, de 11 de novembro de 2002. Disponível em: www.leispaulistanas.com.br/comercio-ambulante/decreto-no-42600-de-11-de-novembro-de-2002.
- _____. **Lei N° 11.039**, de 23 de agosto de 1991. Disponível em: www.leispaulistanas.com.br/comercio-ambulante/lei-no-11039-de-23-de-agosto-de-1991.
- NAÍM, Moisés. **Illicit**: how smugglers, traffickers and copycats are hijacking the global economy. New York: Anchor Books, 2006.
- NETTL, Bruno. **The study of ethnomusicology**: thirty-one issues and concepts. Urbana, IL: Univ. of Illinois, 2005.
- NICOLAU NETTO, Michel. **Música brasileira e identidade nacional na mundialização**. São Paulo: Annablume, Fapesp; 2009.
- _____. “Quanto custa o gratuito?”. In: **ArtCultura**: Revista de História, Cultura e Arte, v. 10, n. 16, pp. 141-155. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de História, 2008.
- _____. “Monetizing: o novo caráter do valor da música” In: **Teoria e Pesquisa**: Revista de Ciência Política, v. 19, n. 2, 2010.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O caso Wagner**: um problema para músicos. São Paulo: Companhia das Letras, 2009 (2ª reimpressão).
- _____. **Ecce homo**: como alguém se torna o que é. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- PAIANO, E. **Do berimbau ao som universal**: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. Dissertação (Mestrado em Comunicações). ECA-USP, 1994.
- PARRA, Henrique. “Controle social e prática hacker: tecnopolítica e ciberpolítica em redes digitais”. In: **Sociedade e Cultura**. Goiânia: Faculdade de Ciências Sociais da UFG, v. 15, n. 1, 2012, pp. 109-120.
- PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- PETERSON, Richard; BERGER, David. “Cycles in symbol production: the case of popular music”.

- In **American Sociological Review**, v. 40, n. 2 (April, 1975), pp. 158-173.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China**: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil. São Paulo: Hucitec, Anpocs; 2011.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. “Ensaio sobre a origem das línguas no qual se fala da melodia e da imitação musical”. In: **Os pensadores**: Rousseau, v. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- RUGGIERO, Vincenzo; SOUTH, Nigel. “The late-modern city as a bazaar: drug markets, illegal enterprise and the 'barricades'”. In: **The British Journal of Sociology**, v. 48, n. 1, Mar. 1997, pp. 54-70.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- _____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2008.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. “Paradoxos da propriedade intelectual”. In: **Propriedade intelectual**: tensões entre o capital e a sociedade (org.: Fábio Villares). São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- SANTOS, Christiano Rangel dos. **Pirataria musical**: entre o ilícito e o alternativo. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia, 2010.
- SCHWARZ, Roberto. “Cultura e política: 1964-69”. In: **Cultura e política**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- _____. “O livro audacioso de Robert Kurz”. In: **Sequências brasileiras**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- SEEGER, Anthony. **Why suya sing**: a musical anthropology of an amazonian people. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- STERNE, Jonathan. **The audible past**: cultural origins of sound reproduction. Durham: Duke University Press, 2003.
- STRAW, Will. “In memoriam: the music CD and its ends”. In: **Design and Culture**, vol. 1, n. 1, pp. 79-92, 2009.
- TELLES, Vera da Silva; HIRATA, Daniel. “Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito”. **31º Encontro Anual da Anpocs**, 2007.
- TROTTA, Felipe. “O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso”. In: **Intertexto**, vol. 1, n. 20, pp. 102-116. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- TSCHMUSCK, Peter. “The economics of music file-sharing – a literature overview”. In: **Vienna Music Business Research Days**. University of Music and Performing Arts Vienna, 2010. Disponível em: www.musicbusinessresearch.wordpress.com.
- VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1988.
- _____. “A música paralela”. **Folha de São Paulo**, 12/10/2003. Disponível em:

www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1210200306.htm

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

_____. “Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira – 1965/1999”. In: **ArtCultura**: Revista de História, Cultura e Arte, v. 10, n. 16, pp. 103-121. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de História, 2008.

WEBER, Max. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música**. São Paulo; Edusp, 1995.

_____. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva (v. 1). Brasília: Ed. da UnB, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de SP; 1999.

_____. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILLIAMS, Raymond. “Base e superestrutura na teoria da cultura marxista”. In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2011a, pp. 43-68.

_____. “Publicidade: o sistema mágico”. *Idem*, 2011b, pp. 231-266.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

YÁZIGI, Eduardo. **O mundo das calçadas**: por uma política democrática de espaços públicos. São Paulo: Humanitas/Imprensa Oficial, 2000.

Material de imprensa:

- “The top-earning dead celebrities”. *Forbes*, 24/10/12. Disponível em: www.forbes.com/special-report/2012/1024_dead-celebrities.html, acessado em 08/03/2013
- “Quero ser pirateado, dizem artistas como Emicida e Gaby Amarantos”. *G1*, 02/01/2012. Disponível em: www.g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/01/quero-ser-pirateado-dizem-artistas-como-emicida-e-gaby-amarantos.html, acessado em: 06/12/2013.
- “Militar vira faz-tudo na administração de Kassab”. *Folha de São Paulo*, 01/11/2010. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0111201001.htm, acessado em 28/01/2013.
- “Prefeitura quer dobrar número de ‘policiais-fiscais’”. *Folha de São Paulo*, 01/11/2010. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0111201002.htm, acessado em 28/01/2013.
- “Kassab leva ‘bico oficial’ de PMs para periferia”. *Folha de São Paulo*, 29/03/2011. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2011/03/895267-kassab-leva-bico-oficial-de-pms-para-a-periferia-de-sao-paulo.shtml, acessado em 28/01/2013.

- “Polícia prende dois em fábrica de CDs piratas em SP”. *R7 Notícias*, 24/02/2010. Disponível em: www.noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/pm-estoura-fabrica-de-cds-piratas-no-centro-de-sp-20100224.html, acessado em 28/01/2013.
- “Polícia estoura laboratório que produzia mídias piratas no centro de SP”. *Globo.com*, 16/02/2011. Disponível em: www.oglobo.globo.com/pais/policia-estoura-laboratorio-que-produzia-midias-piratas-no-centro-de-sp-2822522, acessado em 28/01/2013.
- “Com Haddad, Operação Delegada da PM cai à metade e camelôs invadem São Paulo”. *O Estado de São Paulo*, 17/08/2013. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/cidades,com-haddad-operacao-delegada-da-pm-cai-a-metade-e-camelos-invadem-sp,1065137,0.htm, acessado em 04/01/2014.
- “Revolução sonora”. *Revista Veja*, 02/09/1998. Disponível em: www.veja.abril.com.br/020998/p_064.html, acessado em 30/10/2013.
- “Fábrica de DVDs piratas custa R\$ 2 mil”. *O Estado de São Paulo*, 21/10/2012. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/impreso,fabrica-de-dvds-piratas-custa-r-2-mil,948604,0.htm, acessado em 04/03/2013.
- “PF apreende produtos irregulares na Galeria Pagé, em SP”. *Folha de São Paulo*, 28/06/2003. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u77586.shtml, acessado em 10/03/2013.
- “Atacadão' toma a 25 de madrugada”. *O Estado de São Paulo*, 21/10/2012. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/impreso,atacao-toma-a-25-de-madrugada,948608,0.htm, acessado em 04/03/2013.
- “Dinheiro gasto com ‘bico oficial’ da PM daria para quase dobrar efetivo da Guarda Civil Metropolitana”. *R7*, 04/08/2012. Disponível em: www.noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/dinheiro-gasto-com-bico-oficial-da-pm-daria-para-quase-dobrar-efetivo-da-guarda-civil-metropolitana-20120804.html, acessado em 03/04/2013.
- “A produção das cidades securitárias: polícia e política”, de Daniel Hirata. *Le Monde Diplomatique*, 07/03/2012. Disponível em: www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1123, acessado em 03/04/2013.
- “Americanos reclamam contra pirataria na Galeria Pagé, em SP”. *Valor Econômico*, 28/10/2011. Disponível em: www.valor.com.br/brasil/1074986/americanos-reclamam-contra-pirataria-da-galeria-page-em-sp, acessado em 10/12/2013.
- “Saiba como age o esquadrão caça-pirata da internet brasileira”. *Folha de São Paulo*, 22/04/2009. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u554387.shtml, acessado em 07/11/2013.
- “MP investiga doações feitas ao Deic”. *O Estado de São Paulo*, 19/12/2009. Disponível em: www.estadao.com.br/noticias/impreso,mp-investiga-doacoes-feitas-ao-deic,484563,0.htm, acessado em 07/11/2013.
- “Mega, o novo Megaupload, começa a funcionar”. *Info Online*, 19/01/13. Disponível em: www.info.abril.com.br/noticias/internet/mega-o-novo-megaupload-comeca-a-funcionar-19012013-

18.shl, acessado em 04/01/2014.

- “Metallica joins Spotify, buries the hatchet with Sean Parker”. *CNET*, 06/12/2012. Disponível em: www.news.cnet.com/8301-1023_3-57557576-93/metallica-joins-spotify-buries-the-hatchet-with-sean-parker/, acessado em 08/03/2013.
- “Universal fecha compra da EMI por US\$ 1,9 bilhão”. *G1*, 11/11/2011. Disponível em: www.g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/11/universal-fecha-compra-da-emi-por-us-19-bilhao.html, acessado em 28/09/2012.
- “Feira de Santana é a fábrica de sucessos da música brasileira”. *Último Segundo*, 31/01/2012. Disponível em: www.ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/feira-de-santana-e-a-fabrica-de-sucessos-da-musica-brasileira/n1597607876838.html, acessado em 05/05/2012.
- “Compositora de 'Ai se eu te pego' faz acordo de coautoria com estudantes”. *G1*, 04/02/2012. Disponível em: www.g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2012/02/compositora-de-ai-se-eu-te-pego-faz-acordo-de-coautoria-com-estudantes.html, acessado em 09/04/2012.
- “Compositora de 'Ai se eu te pego' conta trajetória do hit antes da fama”. *G1*, 06/01/2012. Disponível em: www.g1.globo.com/bahia/noticia/2012/01/compositora-de-ai-se-eu-te-pego-Conta-trajetoria-do-hit-antes-da-fama.html, acessado em 09/04/2012.
- “Michel Teló, le phénomène mondial venu du Brésil”. *Universal Music France*, 13/12/2011. Disponível em: www.universalmusic.fr/michel-telo/actu/michel-telo-le-phenomene-mondial-venu-du-bresil/, acessado em 06/01/2014.
- “Cachês em alta comprovam: 2011 foi o ano dos sertanejos pop solo”. *Portal Campo Maior*, 31/12/2011. Disponível em: www.portalcampomaior.com.br/novo/caches-em-alta-comprovam-2011-foi-dos-sertanejos-pop-solo.html, acessado em 21/01/2012.
- “Retropectiva 2013: música de balada não ajudou manter sertanejo em alta”. *UOL Entretenimento*, 17/12/2013. Disponível em: www.musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/17/musicas-de-balada-mostram-que-nao-tem-forca-para-manter-sertanejo-em-alta.htm, acessado em 04/01/2014.
- “Bucheça: 'o funk nunca esteve em baixa’”. *Revista Época*, 08/02/2013. Disponível em: www.revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2013/02/bucheça-o-funk-nunca-esteve-em-baixa.html, acessado em 03/06/2013.
- “Naldo assina com a agência de Ronaldo, a 9ine”. *Música para música*, 08/04/2013. Disponível em: www.musicaparamusica.com.br/post/naldo-assina-com-a-agencia-de-ronaldo-a-9ine/474, acessado em 03/06/2013.
- “Cantor Naldo vira hit do verão com ‘sertanejo universitário do funk’”. *Folha de São Paulo*, 30/01/2013. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1222383-cantor-naldo-vira-hit-do-verao-com-sertanejo-universitario-do-funk.shtml, acessado em 25/07/2013.
- “Naldo confirma gravação e lançamento de álbum em espanhol no exterior”. *UOL Entretenimento*, 04/04/2013. Disponível em: www.musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/04/naldo-confirma-gravacao-e-lancamento-de-album-em-espanhol-no-exterior.htm, acessado em 25/07/2013.

- “‘Correria louca’, diz ex-vocal de Belo que produziu CD de Anitta às pressas”. *G1*, 22/07/2013. Disponível em: www.g1.globo.com/musica/noticia/2013/07/correria-louca-diz-ex-vocal-de-belo-que-produziu-cd-de-anitta-pressas.html, acessado em 22/07/2013.
- “43% dos brasileiros não se identificam com a programação da TV”, *Brasil de Fato*, 18/08/2013. Disponível em: www.brasildefato.com.br/node/23838, acessado em 20/02/2013.
- “‘Já virou caso de ame ou odeie’, diz cantor de Assim você mata o papai”. Disponível em: www.ego.globo.com/famosos/noticia/2012/06/ja-virou-caso-de-ame-ou-odeie-diz-cantor-de-assim-voce-mata-o-papai.html, acessado em 10/06/2013.
- “Rede Globo obtém recorde de faturamento com ‘Avenida Brasil’”. *UOL*, 30/12/2012. Disponível em: www.portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/54401/rede+globo+obtem+recorde+de+faturamento+com+avenida+brasil, acessado em 28/08/2013.
- “Neymar alavanca sucesso de músicas populares sem pedir nada em troca”. *UOL*, 04/07/2012. Disponível em: www.musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/04/fator-ney-mar-alavanca-sucesso-de-musica-populares-sem-pedir-nada-em-troca.htm, acessado em: 04/07/2012.
- “Roberto Carlos chama Anitta de ‘poderosa’ em gravação de especial”. *UOL Entretenimento*, 24/11/2013. www.televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/24/roberto-carlos-chama-anitta-de-poderosa-em-gravacao-de-especial-para-tv.htm#fotoNav=24, acessado em 24/11/2013.
- “Teló lança novo DVD e fala de carreira internacional, Paula Fernandes e Virada Cultural”. *UOL Entretenimento*, 21/05/2013. Disponível em: www.universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2013/05/21/telo-lanca-novo-dvd-e-fala-de-carreira-internacional-paula-fernandes-e-virada-cultural/, acessado em 21/05/2013.

Verbetes da Wikipédia:

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Gaby_Amarantos
- http://en.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_Hadopi
- http://en.wikipedia.org/wiki/Stop_Online_Piracy_Act
- http://en.wikipedia.org/wiki/Protect_IP_Act
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Balada_\(canção\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Balada_(canção))
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Ai_se_eu_te_pego
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostentação.

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Amor_de_Chocolate
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Paula_Fernandes:_Ao_Vivo
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emicida>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Laboratório_Fantasma

Vídeos:

- “Ronaldo Lemos: Apropriações – como a tecnologia fomenta transformações democráticas”. Disponível em: www.tedxsaopaulo.com.br/ronaldo-lemos/.
- Videoclipe “Xirley”, de Gaby Amarantos. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=niGt6fhwMtA.
- Documentário “Funk Ostentação: o Filme”. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI.
- Programa “Novos Estilos Musicais”. *MTV Brasil*, 08/12/2008. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=HJRgrxajXzg.
- Programa “Ensaio”, com Emicida. *TV Cultura*, 09/10/2011. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=_iClaszABpAU.
- Programa “Roda Viva”, com Mano Brown. *TV Cultura*, 24/09/2007. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=gsuDIt0rhvU.