



## **Organização dos Mercados de Cultura e Produção de Música no Século XXI: dos textos clássicos a apontamentos para futuras pesquisas<sup>1</sup>**

Leonardo De Marchi<sup>2</sup>

Centro Universitário Fundação Oswaldo Aranha, Volta Redonda, RJ

### **Resumo**

Ao longo dos últimos anos, um conjunto de inovações técnicas e culturais acarreta uma transformação estrutural do mercado de música, em particular da indústria fonográfica. Esse processo levanta questões sobre como na nova organização do mercado de música há espaço para a inovação musical e diversidade cultural. Neste artigo, revisitam-se os principais trabalhos dedicados a esse tema, sublinhando suas abordagens teóricas e metodológicas, para comparar sua viabilidade ou não em uma indústria de fonogramas que se articula em torno de redes de agentes produtores e distribuidores. O objetivo do texto não é propor alguma nova metodologia de pesquisa, mas sim (a) retomar as contribuições existentes nesses estudos e (b) avaliar sua aplicabilidade ou não ao novo contexto da indústria fonográfica.

### **Palavras-chave**

Organização dos mercados de cultura; indústria fonográfica; inovação musical; diversidade cultural.

### **Introdução**

Ao longo dos últimos anos, um conjunto de inovações técnicas e culturais tem acarretado uma profunda reestruturação do mercado de música, em particular no negócio que é seu centro articulador, a indústria fonográfica. Fenômenos como a adoção de uma relação flexível de produção de fonogramas, a digitalização dos canais de distribuição, além do surgimento de novos hábitos de consumo de música gravada - como baixar arquivos digitais da internet para computadores, telefones e outros aparatos eletrônicos, ou ainda, o compartilhamento gratuito de arquivos por internet - fazem com que algumas das instituições que antes definiam este mercado percam sua legitimidade. Um exemplo notório se encontra nas gravadoras, tanto as grandes corporações quanto as independentes. Ao longo do século XX, estas empresas se converteram em elementos fundamentais para que os músicos acessassem o mercado. Atualmente, contudo, os artistas conquistaram o poder de realizarem suas próprias obras e as disponibilizarem no mercado de música, sem necessariamente terem de acudir a algum tipo de gravadora.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor da Faculdade de Comunicação do Centro Universitário Fundação Oswaldo Aranha (UniFOA). E-mail: leonardodemarchi@gmail.com



Uma vez que estas empresas perderam seu poder de *gatekeepers*, a dúvida que surge é: como isto afeta a oferta de música no mercado de cultura? A questão é importante, pois remete a um debate sobre organização dos mercados de bens culturais, inovação musical e diversidade cultural. Se formulada de outra maneira, essa conexão se torna evidente: uma vez que os tradicionais mediadores do mercado de música perdem seu poder de seleção entre a comunidade artística, ocorre logicamente um aumento do acesso de novos artistas e/ou propostas estéticas ao mercado de música e se disponibilizam diferentes gêneros musicais? A primeira impressão que se tem é a de que as barreiras de entrada no mercado de música diminuiriam drasticamente a ponto de se poder obter a música que se deseja de maneira fácil. Subentende-se, por extensão, que o atual mercado da música goza de uma capacidade de inovação musical e de diversidade cultural inédita, uma vez que a estruturação do mercado é bastante flexível permitindo a inclusão de todo tipo de obra. Mas seria isto realidade? Como se pode comprovar ou rechaçar esta impressão? Em poucas palavras, como pensar hoje em dia a relação entre a organização do mercado de bens culturais e diversidade cultural?

Uma forma prudente de iniciar este debate seria retomar os estudos que se ocuparam deste tema ao longo do século passado. Com efeito, distintos pesquisadores buscaram analisar se e como a estrutura da indústria de discos permitia ou inibia a inovação musical e a diversidade cultural no mercado de música. Tais autores estabeleceram um importante corpo de trabalhos, propondo abordagens teóricas e metodologias de pesquisa para avaliar a questão. Estranhamente, com a recente reestruturação do mercado fonográfico, esta verdadeira tradição de pensamento foi deixada de lado.

Neste artigo, portanto, revisitam-se os principais trabalhos sobre esse tema, a fim de discutir sua viabilidade ou não em uma indústria de fonogramas que se articula em torno de redes de agentes produtores e distribuidores. O objetivo do texto não é propor alguma nova metodologia de pesquisa para o tema, mas sim (a) retomar as contribuições existentes nesses estudos e (b) criar uma pauta para pesquisas futuras sobre o assunto, baseada nas realizações desses autores. Este é, portanto, um trabalho mais teórico que empírico, que implica realizar uma revisão bibliográfica.

O artigo se divide em três partes. Na primeira, revista-se o debate sobre organização do mercado de música, inovação musical e diversidade cultural, através de textos referenciais. Na sequência, argumenta-se que as interpretações sobre as recentes transformações que acometem a indústria de fonogramas estão carregadas de uma



ideologia (neo)liberal que sublinha apenas o aumento da oferta de bens culturais no mercado digital e a possibilidade de escolha racional por parte dos consumidores. Finalmente, apontam-se aspectos importantes para futuras pesquisas sobre organização do mercado de cultura e diversidade cultural.

### **Organização da produção de cultura, inovação musical e diversidade cultural nos mercados de música: estabelecendo uma tradição de debate**

Ao longo do século XX, desenvolveu-se um profícuo debate sobre a relação entre a organização dos mercados de cultura e a produção de bens culturais, envolvendo tanto estudiosos da economia política da comunicação quanto sociólogos da cultura. Pode-se estabelecer como seu marco fundador o ensaio de Max Horkheimer & Theodor W. Adorno sobre a indústria cultural (1985). Ainda que se encontre no ensaio de outro autor frankfurtiano, Walter Benjamin, uma seminal análise sobre as consequências e potencialidades estético-políticas da transformação da cultura em mercadoria, é com Horkheimer & Adorno que se estabelece uma perspectiva organizacional da produção de cultura no capitalismo monopolista. É notório que os pensadores da Escola de Frankfurt pressupunham que no modo de desenvolvimento industrial as esferas outrora autônomas da ciência e da arte teriam se interpenetrado, o que causara a transformação da arte em objeto do conhecimento da razão instrumental. Com isto, a produção de cultura – entendida em seu sentido estrito de “artes” – passaria a ser racionalizada da mesma forma que outras mercadorias, perdendo seu caráter utópico e se tornando um instrumento de controle social.

Para Horkheimer & Adorno, a cultura-como-mercadoria caracterizava-se por ser produzida sob a mesma racionalidade aplicada a outras mercadorias industriais, isto é, replicação de modelos pré-fabricados, diferenciação superficial entre os produtos, racionalização e padronização da produção de arte segundo as respostas dos consumidores, etc. Para sintetizar esta análise, os autores propuseram uma potente metáfora, a da “indústria cultural” e foram bastante claros no que queriam expressar com esta imagem: tratava-se de um sistema de produção de bens culturais padronizados que, imposto desde os grupos dominantes às massas – para utilizar os termos utilizados pela Escola de Frankfurt –, serviria para gerar a regressão da capacidade reflexiva dos indivíduos através da arte e sua conseguinte aceitação consensual do *status quo* pelo entretenimento.



Nesta perspectiva, todos os produtos seriam similares, sendo as diferenças existentes entre o artista, o filme ou a canção A ou B uma mera variação de detalhes que repousariam, afinal, sobre uma mesma estrutura pré-fabricada que se repetiria *ad infinitum*. Claro está que, para utilizar termos mais contemporâneos, “inovação” e “diversidade cultural” são vetores indiferentes para a análise da indústria cultural: todas as inovações musicais existentes nesse mercado teriam menos a ver com graus distintos de diferenciação dos produtos do que com o desempenho de uma função de classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Outro aspecto importante a ser salientado no que toca aos objetivos deste artigo é que, para tratar da indústria cultural, Horkheimer & Adorno jamais se valeram de qualquer pesquisa empírica. Incluindo na coletânea de fragmentos filosóficos “Dialética do Esclarecimento”, este era um ensaio de filosofia social pautado pela convicção dos autores sobre o avanço da racionalidade instrumental sobre todas as esferas da vida, inclusive a da arte.<sup>3</sup>

Nos anos 1970, o debate sobre organização dos mercados de cultura e diversidade cultural assumiria outro acento. Em um influente artigo, os sociólogos americanos Richard Peterson & David Berger (1975) publicaram o resultado de um estudo empírico no qual buscavam estabelecer uma relação entre organização dos mercados de cultura, inovação e diversidade cultural. Este texto vinha a se somar ao esforço de outros estudiosos que rejeitavam o pressuposto de que a produção de bens culturais nas sociedades capitalistas tendia inexoravelmente à homogeneidade dos produtos, como sustentava a abordagem frankfurtiana. Pelo contrário, sustentava-se que o tipo de organização que assume um determinado mercado de cultura pode deixá-lo mais ou menos propenso à inovação e à diversidade cultural – pressuposto que exigia estudos empíricos sobre a estruturação de cada ramo das indústrias culturais (cf. DI MAGGIO, 1977).

No caso do trabalho de Peterson & Berger, fornecia-se o estudo de caso da indústria de música nos Estados Unidos entre os anos de 1948 e 1973. Através da análise da variação das gravadoras que emplacavam seus artistas nas listas dos dez compactos (*singles*) mais vendidos segundo a revista Billboard – publicação referencial para a indústria da música naquele país –, estes autores demonstraram como o marcante

---

<sup>3</sup> Como se sabe, Theodor Adorno participou da investigação de Lazarsfeld sobre a recepção da música pelo rádio nos Estados Unidos, mas – como também é amplamente sabido – recusou-se sistematicamente a utilizar os dados obtidos ao longo desta pesquisa como justificção de seus ensaios sociológicos sobre a produção de cultura no capitalismo monopolista.



período de inovação musical que se experimentou nos anos 1950 e 1960 – período de emergência e consolidação do rock n`roll – havia sido precedido por uma reestruturação do mercado de comunicação e cultura. Particularmente, entre os anos de 1955 e 1959, houve um momento de flexibilização do mercado – antes, concentrado em quatro grandes gravadoras – a partir da emergência de gravadoras independentes. Uma das principais razões para isto, afirmavam, teria sido o surgimento da televisão e a conseguinte transformação do rádio de um grande mercado nacional, controlado por um reduzido número de estações, para um conjunto de nichos de mercado, conduzidos por estações menores e especializadas. Com isto, as companhias discográficas ditas independentes tiveram a oportunidade de acessar mais facilmente as estações de rádio para promover seus produtos. O que ocorreu na sequência, de acordo com a análise dos autores, foi um aumento importante do número de gravadoras que emplacaram pelo menos um artista na parada dos dez compacto mais vendidos - com efeito, este número quadruplicou em relação ao período anterior e entre as gravadoras que constavam com mais de um artista, triplicou. No entanto, entre os anos de 1970 e 1973, argumentam os autores que as grandes gravadoras passaram a comprar as empresas independentes, gerando uma nova onda de concentração de mercado - o que poderia ser constatado na baixa diversidade de gravadoras que emplacaram algum sucesso nas paradas de sucessos naqueles anos.

Assim, Peterson & Berger concluíram que havia uma relação inversa entre concentração de mercado e inovação e/ou diversidade cultural. Isto é, mesmo que haja certa competição entre grandes empresas em um estado de oligopólio, a tendência é que tais companhias inovem com moderação em suas linhas de produtos, uma vez que seu objetivo é a conquista de uma grande parcela de um mesmo mercado. Inversamente, quando há diversas firmas competindo no mercado, a tendência é que se criem distintos segmentos de público (nichos) através da constante inovação dos produtos. Assim, “inovação” e “diversidade” equivaler-se-iam, tão logo houvesse um alto índice de competição interempresarial.

O trabalho de Peterson & Berger gerou, ao longo dos anos, novas pesquisas que retomavam tanto sua parte teórica – uma teoria de ciclos econômicos nos mercados de comunicação e cultura e suas consequências para a produção de cultura – quanto metodológica - medição através dos dados sobre vendas de discos. Este é o caso dos trabalhos de Rothenbuler & Dimmick (1982), que analisaram as paradas de sucesso estadunidenses de 1974 a 1980, ou de Burnett & Weber (1989), que atualizaram esta

pesquisa até o ano de 1986. É importante notar que a pesquisa destes dois autores já assinalava que a indústria fonográfica assumira uma forma distinta entre os anos 1970 e 1980. Ao invés das grandes gravadoras verticalizarem sua produção – isto é, internalizarem as diversas partes da cadeia produtiva, centralizando as tomadas de decisões – conforme haviam observado Peterson & Berger analisando os anos 1970, tais companhias passavam a estabelecer acordos com empresas independentes a fim de produzirem artistas e discos de forma mais flexível. Concluíram, então, que a relação entre concentração e inovação/diversidade no mercado de música variaria futuramente de acordo com o tipo de relação estabelecida entre grandes gravadoras e independentes.

É no artigo de Paul D. Lopes (1992), no entanto, que se encontra um dos grandes questionamentos ao trabalho de Peterson & Berger (op. cit.). Retomando o ponto no qual se detiveram Burnett & Weber (op. cit.), seu interesse residia em saber se havia a possibilidade de haver uma alta concentração de mercado sem, com isso, gerar um baixo nível de inovação musical e de diversidade cultural no mercado de música. Retomando a técnica de análise das paradas de sucesso, Lopes decidiu concentrar-se não apenas na lista dos dez compactos mais vendidos, como fizeram Peterson & Berger, mas nas listas dos 100 compactos e álbuns (discos contendo mais de quatro músicas de um ou vários artistas) mais vendidos entre 1969 e 1990.<sup>4</sup> Os resultados obtidos demonstravam que: (a) o movimento de concentração empresarial continuou com força ao longo dos anos 1970 e 1980; (b) no entanto, o número de gravadoras e selos que emplacaram algum sucesso entre os anos 1980-1990 manteve-se estável. Estes dados levaram Lopes a concluir que a adoção de uma organização mais flexível de produção de música por parte das grandes gravadoras permitira uma segmentação do mercado de música e, portanto, a manutenção de certa diversidade musical – por exemplo, gêneros como o rap ou a new wave passaram a ter uma participação importante nas paradas de sucesso e eram conduzidos ou por gravadoras independentes ligadas às grandes por acordos de distribuição/divulgação –, ainda que a concentração do mercado de discos tivesse aumentado significativamente naqueles anos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> De acordo com o próprio autor, a ampliação dos objetos de análise se deveu ao fato de que, para a indústria fonográfica a partir dos anos 1970, o formato de “álbum” tornara-se mais importante do que o de compactos. Desta forma, uma análise sobre níveis de concentração e diversidade cultural no mercado de música não poderia deixar de levar em consideração a participação das empresas fonográficas no campo dos álbuns mais vendidos.

<sup>5</sup> De acordo com os dados da IFPI, cinco ou quatro corporações fonográficas respondem por 70% ou 80% da música consumida no mercado internacional de discos, números que tendem a se repetir em mercados individuais.



Em um trabalho talvez menos conhecido, mas não menos importante, Michael Christianen (1995) propôs abordar esta discussão a partir de outra técnica de pesquisa. Seu argumento era o de que a técnica utilizada por todos os autores anteriores – quer dizer, a mera análise das paradas de sucesso de uma determinada publicação – não era representativa de tudo o que se produzia em um determinado mercado de música, privilegiando apenas um pequeno grupo de obras que acessam o grande mercado de cultura de massas. A maneira mais apropriada de se avaliar a questão seria analisar toda a produção de discos em um determinado contexto e período - o que realizou com a Holanda, entre os anos de 1975-1992. Ao invés de se basear no número de aparições de selos e empresa nas paradas de sucesso, Christianen dividiu sua análise em três eixos: (i) gêneros musicais (rock, pop, rap, etc.); (ii) repertório (inédito, reeditado, nacional, internacional); (iii) número de gravadoras e selos. Diferentemente dos autores anteriores, a definição deste autor para medir a “diversidade cultural” no mercado holandês de música não se referia às paradas de sucesso, mas (a) à disponibilidade de música para os consumidores no grande mercado e (b) à disponibilidade de artistas em cada gênero musical. “Inovação” equivalia, por seu turno, ao número de novos artistas que a cada ano acessavam o mercado de música.

Sua análise indicava que os níveis de diversidade cultural e inovação no mercado de música alcançaram o mais elevado nível nos anos 1990, quando uma forma mais flexível de produção de fonogramas foi adotada pelas diferentes gravadoras. Mais importante do que isto, porém, foi que o autor comprovava que, ao longo do período estudado, o número de lançamento de novos artistas por grandes gravadoras havia diminuído dramaticamente – de 60% nos anos 1970 para 25% nos 1990 – na mesma medida em que crescia a participação de empresas independentes. Afinal, também Christianen conformava as conclusões de Burnett & Weber (op. cit.) e Lopes (op. cit.): uma estrutura mais dinâmica de produção fonográfica ampliava a diversidade cultural e os níveis de inovação no mercado de música. Mas também aportava uma nova e importante informação: cada vez menos as grandes gravadoras controlavam diretamente a inovação musical e a diversidade cultural no mercado de música.

Está claro que os métodos e técnicas de cada um destes pesquisadores apresentam insuficiências importantes. No entanto, criaram uma valiosa metodologia de pesquisa, dando parâmetros claros para a discussão sobre organização dos mercados de comunicação e cultura e produção de bens culturais, particularmente no que tange à concentração desses mercados. Nos últimos anos, no entanto, a introdução de um



conjunto de inovações técnicas tem causado uma profunda reformulação estrutural da indústria de discos. Cabe saber como este debate se altera em razão das transformações estruturais da indústria fonográfica.

### **A destruição criativa da indústria de música e a fábula da Cauda Longa**

Ainda que se preste mais atenção às recentes inovações tecnológicas, a transformação estrutural pela qual a indústria fonográfica é de fato um processo levado a cabo ao longo de, pelo menos, duas décadas. Não é possível compreender, por exemplo, um fenômeno como o consumo de arquivos digitais (MP3) através de redes de computadores interconectados (P2P) sem levar em consideração a adoção da tecnologia digital para a gravação e reprodução de música (CD) nos anos 1980 ou o estabelecimento de uma forma mais flexível de produção de fonogramas entre distintos agentes (grandes gravadoras, gravadoras independentes, os próprios artistas) na década seguinte.<sup>6</sup> Assim, é preferível afirmar que a introdução de diferentes inovações técnicas e culturais nos pólos de produção (forma flexível de arranjo produtivo, reunindo diversos agentes autônomos a fim de realizar um projeto, como a produção de um álbum ou um vídeo de determinado artista), distribuição (digitalização dos canais de distribuição de fonogramas, como são os P2P ou empresas eletrônicas como iTunes, Myspace e Youtube) e do consumo (download de arquivos de música para computadores, celulares, pendrives e o intercâmbio gratuito de arquivos) de música gravada têm transformado a indústria fonográfica de um negócio de produção em larga escala de discos, controlado por um grupo especializado de empresas (as “gravadoras”), em uma “empresa em rede” de produção de fonogramas a serem distribuídos por redes virtuais de computadores (entorno digital).

A introdução destas inovações tanto técnicas (tecnologia digital de comunicação) quanto culturais (novas formas de apropriação dessas possibilidades técnicas) acarreta importantes mudanças em instituições que definiam a indústria de

---

<sup>6</sup> A partir deste momento, a este tipo de arranjo produtivo, referir-se-á como “empresa em rede”, de acordo com a definição de Manuel Castells, ou seja, “a forma organizacional construída em torno de projetos de empresas que resultam da cooperação entre diferentes componentes de diferentes firmas, que se interconectam no tempo de duração de dado projeto empresarial, reconfigurando suas redes para a implementação de cada projeto. [...] Tomadas em conjunto, essas tendências transformaram a administração de negócios numa geometria variável de cooperação e competição segundo o tempo, o lugar, o processo e o produto. [...] Trata-se de uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos, que são levados a cabo por redes de composição e origem variada: a rede é a empresa” (2003, p. 58).



discos no século XX.<sup>7</sup> Este processo torna-se bastante claro ao observar fenômenos como o contínuo descenso na venda de discos físicos através de lojas revendedoras e a diminuição da arrecadação das gravadoras (grandes e independentes) e sua conseguinte crise de poder. Isto é, atualmente deixaram de ser os mediadores centrais para que os artistas consigam acessar o mercado de cultura. Hoje os músicos podem:

- Realizar suas obras utilizando equipamentos eletrônicos e/ou através de agentes terceirizados,
- Estabelecer estratégias de distribuição e venda das mesmas, valendo-se de diferentes ferramentas de comunicação (sites, blogs ou do que se pode classificar de novos intermediários do entorno digital, empresas como iMusica, Trevo Digital, iTunes, Last FM, etc.).
- Divulgar suas obras e concertos através de ferramentas de comunicação como as chamadas redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, entre outras), estabelecendo uma comunicação direta com sua comunidade de fãs.

Eventualmente, é claro, os artistas podem se valer das gravadoras para ampliar suas possibilidades mercadológicas e mesmo artísticas. No entanto, e este é o ponto, as relações estabelecidas (*taken for granted*) de negócio e de poder que definiam o que era a indústria da música – notadamente, a fonográfica – passam por um momento de destruição criativa, segundo o qual há uma reorganização dos papéis e agentes que ocupam este mercado (SCHUMPETER, 2010). A questão que interessa a este artigo é: como tal reorganização afeta a discussão a produção e o consumo de música gravada?

Estranhamente, nota-se certo silêncio sobre este assunto. Quer dizer, não foram publicados muitos mais estudos que, seguindo a linha de discussão anteriormente citada, tenham se tornado referências no debate. O que há é um conjunto de especulações que afirmam ser o mercado digital um todo-inclusivo que amplia de forma inédita a oferta de bens culturais e, por conseguinte, a diversidade musical. Um trabalho que pode ser considerado com mais representativo desse argumento é a teoria da “cauda longa”, de Chris Anderson (2006). Como é sabido, neste livro se realiza uma arguta explicação sobre as transformações no consumo de, sobremaneira, bens culturais no mercado

---

<sup>7</sup> O uso do termo “instituição” neste texto está de acordo com o novo institucionalismo sociológico, o qual redefine este conceito para além da idéia de normas e instituições, adicionando-lhe um caráter também cultural. Assim, como observam Peter Hall & Rosemary Taylor (2003, p. 209), esta vertente da sociologia entende “instituição” de forma mais abrangente do que nas outras abordagens, uma vez que nela incluem não apenas regras, comportamentos ou leis positivadas como também símbolos, esquemas cognitivos e modelos morais, o que fornece “padrões de significação” que guiam a ação humana.



digital através de uma análise de gráficos de curva de demanda. O argumento do autor é que, com a digitalização dos bens e dos canais de distribuição dos mesmos, (a) há uma redução drástica dos custos de armazenamento e distribuição (uma vez que estão todos digitalizados, não se faz necessário desenvolver toda uma estrutura física para tanto, apenas ampliar as possibilidades técnicas) e (b) a ampliação a baixo custo do espaço do mercado permite um aumento significativo da produção de bens, que tendem a se especializar em mercados de pequena e média extensão (nichos) e, finalmente, (c) o aumento da oferta de bens propicia a todo produtor encontrar seu consumidor, que por seu turno pode realizar escolhas racionais sobre o que efetivamente deseja.

Ainda que não se tenha explorado tal conexão, é interessante notar que tal argumento se encaixa perfeitamente no de autores liberais sobre as tecnologias digitais. Tome-se, por exemplo, o notório argumento de Gates (1995), em seu momento de ideólogo das novas tecnologias da comunicação, sobre o “capitalismo sem força de atrito” (*frictionless capitalism*). Com isto, o autor queria dizer que as tecnologias digitais em rede diminuem os custos divulgação, distribuição e armazenamento das informações, permitindo que cada consumidor possa encontrar de forma direta e clara o que quer e negociar até alcançar o preço mais baixo, cumprindo assim a promessa de eterno retorno dos pequenos mercados tradicionais sobre os quais versavam os economistas clássicos.<sup>8</sup> Ou seja, as tecnologias da informação e da comunicação concretizariam a utopia liberal de um mercado de competição perfeita.

O livro de Anderson é uma forma mais sofisticada deste argumento, na medida em que apresenta um caso concreto. O que importa é, no entanto, que o substrato ideológico dessas duas obras é o mesmo: as novas tecnologias da informação e da comunicação revolucionam a maneira de fazer negócio e, por conseguinte, de produzir cultura, desmanchando no ar as antigas estruturas que engessavam as negociações entre produtores e consumidores, abrindo espaço para um livre mercado no qual os indivíduos racionais podem fazer suas próprias escolhas e negociações. O que se subentende dessa perspectiva é que a diversidade cultural nos mercados de cultura estaria garantida, pois todos os produtores têm condições de acessar o mercado sem vexações impostas por agentes economicamente mais poderosos.

---

<sup>8</sup> Como afirma textualmente este autor: “a estrada [da informação] ampliará o mercado eletrônico e fará dele o intermediário universal e definitivo. Com frequência, as únicas pessoas envolvidas numa transação serão o comprador e o vendedor. [...] Isso nos conduzirá a um novo mundo, de um capitalismo com pouca força de atrito e baixo custo administrativo, no qual a informação de mercado será abundante e os custos de transação, baixos.” (GATES, 1995, p. 200).



Infelizmente, Anderson não apresenta qualquer reflexão sobre como o mercado digital se estrutura, em torno de quais empresas e como estas afetam a dinâmica da produção e do consumo de bens culturais no mercado digital. Tampouco, interessam-lhe as formas através das quais o tradicional mercado de bens culturais é reestruturado e, especialmente, estrutura o digital, isto é, como grandes empresas do mercado de cultura de massas afetam o desenvolvimento dos hábitos de consumo e impõem ou não novas barreiras de entrada nesse mercado a novos competidores. Assume-se simplesmente que o livre-mercado estabelecido pela mudança técnica acarreta diversidade de opções de consumo e, por conseqüência, diversidade também cultural. Este argumento simplista não retira, de forma alguma, a validade de sua análise. No entanto, parece insuficiente tão logo se nota que a própria dinâmica do consumo cultural no entorno digital se apresenta de forma distinta.

### **Reestruturação das indústrias culturais no entorno digital e apontamentos para pesquisas sobre organização dos mercados de cultura e produção/acesso aos bens culturais**

Ainda que não haja muitos estudos publicados sobre o tema, é possível notar uma mudança - ou, pelo menos, uma tendência de mudança - nas formas pelas quais se produzem, distribuem e se consomem bens culturais no entorno digital. Nos últimos anos, o processo de destruição criativa que afetou as principais instituições dos mercados de bens culturais tem sido contrabalançado por fenômenos como: (a) crescente investimentos de grandes grupos multimidiáticos no entorno digital (Myspace pela News Corp., a Last FM pela CBS) e o surgimento de grandes empresas eletrônicas de distribuição de conteúdos digitais (Google, Apple), (b) tentativa de controle de práticas de consumo de informação por redes de computadores (cruzada contra o compartilhamento gratuito de arquivos, cobrança monetária pelo acesso a conteúdos digitais), (c) surgimento novos intermediários do entorno digital (NIED) que se tornam críticos para as relações comerciais entre artistas e público e (d) a aprovação de leis que reforçam o regime de direitos autorais conhecido com *copyright* em diferentes países (EUA, França, Inglaterra), visando controlar o fluxo de informações via redes de computadores.

Em outra oportunidade (DE MARCHI; ALBORNOZ; HERSCHMANN, op. cit.), demonstrou-se que já é possível apontar uma divisão do trabalho entre os NIED que trabalham com fonogramas, baseada no poder de controlar e dispor dos catálogos



que pertencem às tradicionais empresas de cultura - no caso da música, as gravadoras. Isto significa dizer que, através do controle que exercem sobre determinadas obras culturais, por deter seus direitos autorais ou de reprodução, as tradicionais empresas de cultura passam a impor aos NIED condições para que estes possam distribuir seus catálogos pelo entorno digital. Por seu turno, os catálogos de que dispõem são fundamentais para que os NIED consigam desenvolver amplas redes de usuários e, com isto, celebrar acordos com outras empresas de telecomunicações, expandindo seu mercado.<sup>9</sup>

Ainda que este seja um processo que apenas se inicia, e cujo futuro é ainda incerto, sua mera ocorrência indica que (i) é possível falar de uma reorganização dos mercados de cultura no entorno digital, (ii) que se estabelecem novas hierarquias entre os agentes que ocupam este campo e que (iii) há uma crescente gradação do acesso à informação, ou seja, aos bens culturais, a partir do controle dos direitos autorais. Isto significa que a idéia de um livre-mercado no qual os bens culturais se converteram em bens públicos e no qual as barreiras de entrada a todo tipo de agente econômico são porosas dá espaço a um mercado digital no qual os agentes ali dispostos assumem posições hierárquicas distintas, ou melhor, um campo no qual há agentes dominantes e dominados os quais buscam impor suas concepções de negócio uns aos outros (BOURDIEU, 2005; FLIGSTEIN, 2001). O que ocorre é que, ainda que os artistas possam acessar diretamente o mercado digital de bens culturais, dependem cada vez mais de outros agentes - os NIED - para difundirem suas obras no entorno digital.

A questão que se coloca é: como isto pode afetar a diversidade cultural no mercado de cultura digital? A resposta é difícil, por dois motivos basicamente. O primeiro, e mais evidente, é que tal estruturação do mercado digital apenas se inicia e é imprudente fazer projeções sobre o que ocorrerá nos próximos anos em relação à produção e ao consumo de bens culturais. Batalhas importantes que podem redefinir toda a trajetória desse mercado - como a dos direitos autorais - ainda estão sendo

---

<sup>9</sup> Conforme demonstrado naquele estudo, as empresas eletrônicas que possuem o direito de gerir os catálogos das grandes gravadoras no entorno digital têm mais facilidade de acessar empresas de telefonia celular (uma importante plataforma de vendas de conteúdos digitais) e mesmo de televisão digital (possivelmente, o mercado digital mais importante para as indústrias de conteúdo em um futuro próximo). Assim, por exemplo, a brasileira iMusica possui acordos com todas as companhias de telefonia celular no Brasil; Spotify firmou um acordo com uma empresa de televisão digital para fornecer seus serviços e catálogo via televisão digital em alguns países da Europa, para não mencionar o caso da Apple que consegue reunir na mesma corporação tanto o fornecimento de conteúdos (iTunes) quanto a produção de equipamentos eletrônicos (iPod, iPhone, iPad). Por seu turno, os NIED que trabalham apenas de artistas e gravadoras independentes encontram grandes dificuldades de acessarem - sem o auxílio dos grandes NIED - outros mercados para além da internet.



travadas. O segundo, e mais complicado de se resolver, é que seria preciso pensar em outra técnica de medição da diversidade cultural no mercado digital.

O que autores como Peterson & Berger (op. cit.), Lopes (op. cit.) ou Christianen (op. cit.) realizaram foi desenvolver técnicas de análise de uma indústria que podia ser medida através de algumas instituições que eram representativas desse mercado (como gravadoras ou paradas de sucesso). Atualmente, isto não é mais possível. As paradas de sucesso nem sempre apresentam artistas que conseguem estabelecer carreiras bem sucedidas através das ferramentas de comunicação pela internet. Tampouco o que as gravadoras - indies e majors - lançam é representativo de todo o campo da própria produção fonográfica, pois um grupo incomensurável de artistas assumiu a condução de suas carreiras de forma autônoma publicando suas obras.

Ainda que faça parte dos objetivos deste trabalho propor alguma nova técnica, sim é importante observar alguns aspectos que podem apontar uma direção às futuras pesquisas sobre organização dos mercados de cultura e produção/acesso de bens culturais. Neste sentido:

- Um aspecto que se tornou crítico para a indústria fonográfica em rede e, particularmente, no entorno digital é a *distribuição* dos conteúdos. A produção dos bens culturais fica hoje por conta de artistas e empresas que visam recuperar seus investimentos através da cobrança pelo acesso aos seus conteúdos - e é no momento da distribuição que se agrega valor aos bens e serviços digitais. Estranhamente, nunca houve qualquer preocupação com a distribuição por parte dos autores que se ocuparam do tema organização de mercado & diversidade cultural. Pelo contrário, sempre se fixaram ou no pólo do consumo (Peterson & Berger) ou no da produção (Christianen). Havia, portanto, uma falha que lhes impedia de formular uma relação precisa entre concentração de mercado e diversidade cultural, pois se pode produzir em grandes quantidades fonogramas (analógico e/ou digitais), porém eles podem não alcançar o público se não houver canais de distribuição eficientes.
- Ainda neste sentido, é crítico que se identifiquem os principais NIED, como estabelecem diferenças e alianças entre si e como lidam com as obras dos artistas e gravadoras que distribuem. Eles são os novos elementos crítico para o acesso amplo às obras musicais.



- É preciso levar em consideração como os direitos autorais e de exploração das obras afetam sua circulação no mercado digital. Afinal, é através desse instrumento que pode regular o fluxo dos bens culturais no entorno digital.

### **Considerações finais**

Conforme observado, não fazia parte dos objetivos deste artigo propor algum novo método para medir a diversidade cultural no mercado de música no entorno digital. O que sim era importante sublinhar - pois se espera que sirva de base para futuras discussões sobre o tema - era o fato de que (a) o mercado digital de bens culturais se reestrutura, estabelecendo diferenças entre os agentes que o ocupam, a partir de uma gradação do acesso aos conteúdos digitais e que (b) para se discutir o grau de diversidade cultural no mercado digital de música, é preciso tomar em consideração não apenas os pólos da produção e do consumo como também a circulação das obras nesse mercado. Também é preciso compreender que as instituições que moldavam as ações artísticas e econômicas nesse mercado transformam-se e, daí, poder-se falar de uma mudança estrutural da indústria fonográfica. Atualmente, não são mais as gravadoras - grandes e/ou independentes - que regulam o acesso dos artistas ao mercado. Tampouco as paradas de sucesso de discos mais vendidos ou música tocadas em grandes cadeias de rádio e televisão são representativas do que se produz e consome no mercado de música. Em uma indústria fonográfica em rede, faz-se necessário saber quais são os agentes que ocupam o mercado da música (artistas, fãs, NIED, gravadoras, empresas de telecomunicações, etc.) e como se articulam entre si. É por isto que considerar o estudo da circulação das obras produzidas torna-se crítico para o debate sobre organização dos mercados de cultura e diversidade cultural no século XXI.

### **Referências bibliográficas**

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: Cohn, Gabriel (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ed. Ática, 1986. p. 92-99.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, P. **The social structures of the economy**. London: Polity, 2005.
- BURNETT, R.; WEBER, P. W. Concentration and diversity in popular music industry 1948-1986. Annual Meeting of the American Sociological Association, Aug., San Francisco, CA, 1989.



- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CHRISTIANEN, M. Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry. **Popular Music**, v. 14, n. 1, p. 55-93, Jan. 1995.
- DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. **Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música**. Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, jan. – abr. 2011.
- DI MAGGIO, P. Market structure, the creative process, and popular culture. **Journal of popular culture**, n. 11, p. 436-452, 1977.
- FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies. New York/Oxfordshire: Princeton University Press, 2001.
- GATES, B. **A estrada do futuro**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. Três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, n. 58, p.193-223, 2003
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In:\_\_\_\_\_. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 113-156.
- LOPES, P. D. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. **American Sociological Review**, v. 57, n. 1, p. 56-71, fev. 1992.
- PETERSON, R. A.; BERGER, D. G. Cycles in symbol production: the case of popular music. **American Sociological Review**, vol. 40, p. 158-173, April 1975.
- ROTHENBUHLER, E.; DIMMICK, J. Popular music: concentration and diversity in the industry. **Journal of Communication**, v. 32, p. 143-147, 1982.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. London & New York: Routledge, 2010.