

# TEMPOS DE CULTURA MUNDIALIZADA: INDÚSTRIA FONOGRÁFICA AMEAÇADA?

Marcia R. T. Dias\*

Em tempos de cultura mundializada, se não se pode afirmar que todo mundo gosta de música, é possível considerar que grande parte dos cidadãos consome música. Do conjunto das mercadorias produzidas pela indústria cultural, a música se distingue pela grande interação que estabelece com o conjunto dos *media*. Além de poder ser ouvida no toca-discos (ou similar) de cada um a partir do ato de compra e/ou escolha do que se quer ouvir, a música está presente no rádio, na televisão, no cinema, na publicidade, em manifestações da vida social de todo o tipo. O cidadão do mundo, como simples transeunte, está exposto a um consumo aleatório e, muitas vezes, compulsório que não é contabilizado nas altas cifras que são apresentadas pela indústria fonográfica.<sup>1</sup> Por outro lado, o poder da música como mercadoria cultural pode ser avaliado se considerarmos a proximidade e a intimidade que consegue estabelecer com a subjetividade humana, pela capacidade que tem de sensibilizar as pessoas, a partir de esquemas propostos pelos vários meios que dela fazem uso.<sup>2</sup> Para não citarmos as relações propriamente antropológicas existentes entre música e culturas de vários tempos, lugares e tipos, em que a primeira tem se apresentado como importante veículo de expressão cultural.<sup>3</sup>

Mas a vida cultural nas sociedades contemporâneas tem agregado elementos novos e o problema está posto se considerarmos as dificuldades de apreensão, análise e compreensão das relações culturais diferenciadas que se estabelecem a partir da sofisticação técnica dos processos. A grande velocidade com que mudanças são implementadas, tanto na esfera da produção como do consumo de

mercadorias culturais, tem conferido um ar de ganho qualitativo ao panorama que, por sua vez, requer análises de intenso cuidado.

Nesse sentido, é fato que as condições mundiais da produção de discos, ou de mercadorias musicais nos seus vários formatos, têm se alterado de maneira espantosa, nos últimos tempos. A cada dia é anunciada mais uma possibilidade tecnológica de sofisticação da produção e do consumo de música. Ao mesmo tempo, problemas graves rondam a milionária indústria fonográfica mundial e, se não colocam em cheque seu domínio que já dura mais de um século, perturbam consideravelmente a ordem, dificultando ainda mais a avaliação da real extensão das mudanças.

Crescimento irregular do mercado global, sofisticação da pirataria, fusões de grandes empresas produtoras, hipóteses de mudanças profundas nos hábitos do consumidor com o advento de novas tecnologias de produção e distribuição de música ou, como querem alguns empresários do setor, “crise de talento”. Eis alguns dos assuntos em pauta. Buscando traçar um breve balanço da situação, podemos escolher um dos temas para tentar colocar os outros em interação.

Num dos mais espetaculares negócios já efetuados na história da indústria fonográfica (em jogo, 10,4 bilhões de dólares) a venda da gravadora PolyGram para o grupo Seagram/Universal, anunciada em dezembro último, é emblemática da situação atual.<sup>4</sup> O evento pode ser interpretado como decisão estratégica de grandes companhias de retirarem-se do cenário. Incertas dos rumos do mercado, decidem passar o bastão para os concorrentes em troca de quantias astronômicas. Um outro enfoque aponta para as urgências de uma economia globalizada que impõem às empresas um tipo de

\* Mestre em Sociologia pela Unicamp, pesquisadora do Cedem (Centro de Documentação e Memória) da Unesp e professora da Unip (Universidade Paulista). E-mail: [tdias@unesp.br](mailto:tdias@unesp.br).



Mas a vida cultural nas sociedades contemporâneas tem agregado elementos novos e o problema está posto se considerarmos as dificuldades de apreensão, análise e compreensão das relações culturais diferenciadas que se estabelecem a partir da sofisticação técnica dos processos.

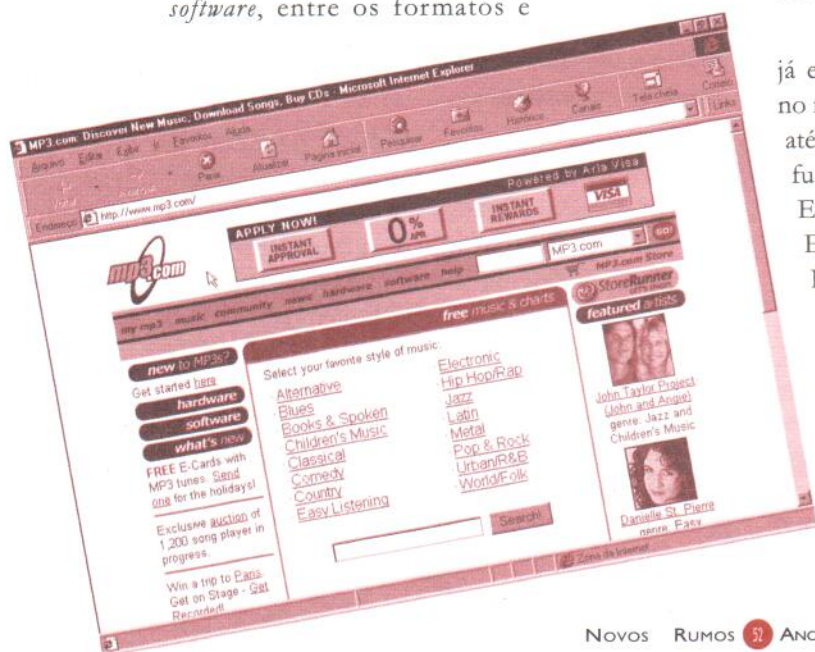
“união de esforços”, como alternativa de racionalização da atividade e manutenção dos lucros. É fato que a atual dinâmica do capitalismo mundial tem estimulado, por sua vez, um intenso movimento de fusão de conglomerados industriais.<sup>5</sup> Mas tais fusões envolvem mais o âmbito da administração das empresas, já que o mesmo movimento promove a desterritorialização e a fragmentação do processo produtivo, dispersando-o pelos quatro cantos do mundo. É o caso da indústria do entretenimento e de sua parte vital, a indústria fonográfica.<sup>6</sup> A tendência se verifica em vários setores como a televisão, a publicidade, o mercado editorial, o cinema e a música.<sup>7</sup>

Se formos buscar as origens da indústria do disco veremos, no entanto, que as fusões são sua marca e não é forçoso afirmar que as empresas que hoje dominam o mercado fonográfico mundial (Universal-PolyGram, Warner, Sony, EMI, BMG, o chamado “Big Five”) integram-no desde o seu nascimento. Para entender os primeiros movimentos de constituição desse quadro é necessário considerar uma peculiaridade do negócio de discos, comum a vários outros setores da indústria cultural: a interação fundamental entre *hardware* e *software*, entre os formatos e

programas portadores de música e os seus respectivos aparelhos leitores. Nos anos 1920, assistiu-se a uma primeira onda de fusões de empresas que já atuavam na produção de *hardware/software* de música a outras da área dos *media* e a empresas ligadas ao setor elétrico, potencialmente produtoras de inovações do *hardware*.<sup>8</sup>

O núcleo propulsor foi a Gramophone Company of Berliner, empresa fundada pelo inventor do gramofone, Emile Berliner, nos Estados Unidos, em 1895, e estabelecida posteriormente em Montreal, no Canadá. Ao seu lado atuavam a Victor Talking Machines, a Columbia e vários outros pequenos selos, desde o princípio do século XX. Em 1924, a Victor Talking Machines comprou a Gramophone e em 1929 fundiu-se à RCA, formando a RCA-Victor. No mesmo ano e também nos EUA, a Columbia Records uniu-se à CBS. As filiais da Gramophone na Europa, depois de conquistarem autonomia em relação à matriz, deram continuidade ao movimento de fusões: na Inglaterra em 1928, a Columbia/Europa juntou-se à Pathé (produtora de cilindros) e, em 1931, à Gramophone inglesa. O *pool* de empresas originou a Electric Music Industries, a EMI. Em 1937, a Deutsche Grammophon associou-se à Telefunken, que, ao ser posteriormente adquirida pela Siemens, fez nascer a Polydor. A filial francesa da Gramophone passou para o controle da Philips, empresa do setor elétrico produtora do *hardware*, originando a Phonogram. Muitas dessas empresas originais, ao serem incorporadas transformaram-se em selos especializados em segmentos musicais específicos dentro das grandes companhias.

RCA-Victor, CBS, EMI, Polydor e Phonogram já estavam consolidadas como grandes empresas, no final dos anos 30. O quadro mantém-se o mesmo até o final dos anos 60, quando uma nova onda de fusões se inicia, confirmando a tendência inicial. Em 1969, a pioneira Odeon foi adquirida pela EMI. Em 1978, a junção da Polydor com a Phonogram fez surgir a PolyGram, como setor fonográfico da Philips. A Sony Corporation comprou a divisão de música da CBS, em 1987, constituindo a Sony Music. No mesmo ano, o grupo Bertelsmann, que já tinha adquirido o selo Ariola, incorporou a RCA, originando a atual BMG. De 1991 a 1993, o conglomerado Time-Warner (ele mesmo um bom exemplo







de fusão), já atuante no mercado de música, uniu-se à Toshiba; no Brasil adquiriu a pioneira Continental, expandindo a ação da Warner Music.<sup>9</sup>

É esse panorama que se altera com a fusão Universal/PolyGram. Mas qual a extensão dessa alteração e quais as conseqüências que traz para a produção e o consumo mundiais de música?

Uma primeira questão a ser analisada diz respeito às mudanças que têm havido no processo de produção de discos. Vistas com maior freqüência desde o final dos anos 80 e intimamente ligadas às transformações mais amplas do mundo capitalista, relativas à intensificação do movimento de globalização, tais mudanças levaram à fragmentação do processo produtivo e à terceirização de várias etapas da produção. A “linha de produção” que efetivamente existiu na grande indústria fonográfica nos anos 70, com a realização de todas as etapas da produção na mesma companhia, extinguiu-se.<sup>10</sup> Aos poucos, as empresas tornaram-se escritórios de planejamento, gerenciamento e *marketing*, delegando a outras, especializadas, a produção dos discos. Dessa forma, são terceirizadas a produção musical, a gravação (o trabalho de estúdio), a fabricação dos formatos e, às vezes, o setor de vendas.<sup>11</sup>

O movimento de fragmentação tem se mostrado tão radical que tem autonomizado igualmente a esfera da geração de tecnologia, colocando em xeque a interação entre *hardware/software*, fundadora da indústria fonográfica. O desenvolvimento e os direitos de reprodução do *hardware* sempre estiveram na base do domínio das grandes empresas do setor, limitando enormemente a participação de novos agentes no conjunto do mercado e afastando o perigo da concorrência.

A Philips, empresa da qual a PolyGram era o braço produtor de música, foi responsável por grandes inovações tecnológicas mundializadas pela indústria fonográfica, tais como o disco de vinil estéreo, o disco inquebrável, o compacto simples de

33,1/3 rpm e o compact-disc, bem como a necessária transformação nos respectivos aparelhos leitores. A quebra da ligação entre os dois âmbitos da ação da indústria talvez seja a única novidade presente na fusão Universal/PolyGram. No entanto, essa quebra encerra um dilema vivido pela própria Philips, ao mesmo tempo que apresenta elemento importante para a compreensão do contexto: sua atividade de produção de *hardware* caminhava num sentido que a levaria a trabalhar contra a própria indústria fonográfica. Para continuar competindo no mercado deveria incumbir-se do desenvolvimento e fabricação de equipamentos de gravação, de decodificação de mensagens musicais digitais e de outros. Por mais que se destinem ao consumidor comum, não se pode esquecer que tais equipamentos estão na base da atuação de toda a pirataria. A Philips fez então sua opção. Assim, um conglomerado cuja atividade principal é a produção e o comércio de bebidas (tudo a ver com música!), a Seagram, decide estender seus domínios ao lucrativo setor do entretenimento e adquire – além da Universal, que já atuava na área de cinema e música, basicamente – a segunda maior companhia fonográfica do mundo (17% do mercado mundial), tornando-se a maior (23,1%).<sup>12</sup>

Do ponto de vista dos conteúdos, o panorama parece não oferecer novidades. Desde a instituição do LP, nos anos 1970, cujo formato possibilitou mudanças conceituais nos produtos (como o “disco de autor”),<sup>13</sup> as inovações técnicas que se seguiram, como o CD, trouxeram lucro espantoso à indústria como técnica diferenciada e não como possibilidade de sofisticação dos conteúdos.<sup>14</sup> Relançamentos e coletâneas em CD são uma forma barata e altamente lucrativa de dinamizar o mercado, uma vez que são fruto de discos já gravados e, portanto, de custos praticamente amortizados.

As fórmulas do sucesso continuam as mesmas (e os empresários insistem em dizer que elas não existem): as grandes companhias fonográficas

O desenvolvimento e os direitos de reprodução do *hardware* sempre estiveram na base do domínio das grandes empresas do setor, limitando enormemente a participação de novos agentes no conjunto do mercado e afastando o perigo da concorrência.



instaladas nos quatro cantos do mundo incentivam uma produção local voltada ao mercado de *hits*, de

Se as vendas legais de discos pela Internet já são largamente utilizadas, o que está perturbando consideravelmente o cenário é o comércio de discos virtuais ou de músicas isoladas, resgatados integralmente da rede e armazenados na memória do computador ou gravados em CDs virgens, forma também muito utilizada pela pirataria.

sucessos fáceis, produtos da repetição de fórmulas largamente padronizadas, de retorno quase que absolutamente garantido. Da mesma forma, mantêm um catálogo de distintos músicos nacionais, que conferem legitimidade à sua atuação. Vale notar que essa é a única dimensão em que a esfera da nacionalidade existe para a indústria fonográfica. Mesmo na dança das fusões, o caráter nacional das empresas foi, aos poucos, perdendo a importância. Finalmente, reproduzem nos mercados locais sucessos mundialmente consagrados, intensificando a circulação de símbolos da cultura mundializada.<sup>15</sup>

Vale insistir ainda em que, se por um lado, o domínio do *hardware* não tem mais sentido estratégico para a atuação das empresas, por outro, o seu

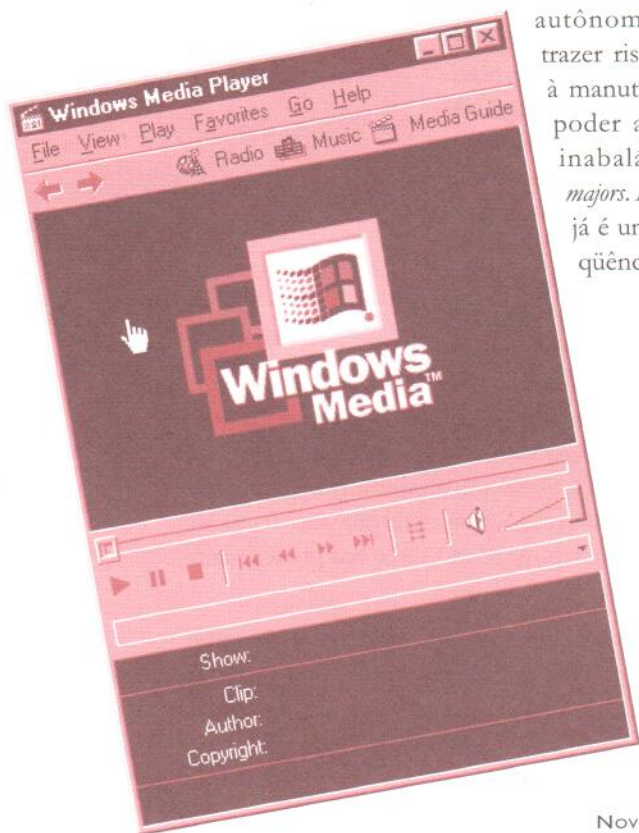
desenvolvimento autônomo pode trazer riscos vitais à manutenção do poder até então inabalável das *majors*. A pirataria já é uma consequência disso.

Universalizadas as técnicas de produção dos formatos,<sup>16</sup> a sofisticação da falsificação parece atingir de frente a mina de ouro das companhias, que sempre estabeleceram elevados patamares de lucro, oferecendo um produto extremamente caro ao consumidor. Questões éticas à parte, o que importa é o preço. Para o consumidor de sucessos, que é quem compra o CD pirata, a lógica é pagar R\$ 5,00 ao invés de R\$ 20,00. Por seu turno, a indústria levanta a bandeira dos direitos autorais mas, vale lembrar que, com a pirataria, os seus próprios direitos são ainda mais lesados que os do artista, significativamente minoritários (em torno de 13,3% do valor total do disco, considerados o direito de autor e o direito de intérprete).<sup>17</sup>

Um outro rombo no cerco fechado das gravadoras pode surgir da tendência de extinção dos formatos, via redes de computadores, que também tem clara conexão com a separação entre *hardware/software*. Se as vendas legais de discos pela Internet já são largamente utilizadas, o que está perturbando consideravelmente o cenário é o comércio de discos virtuais ou de músicas isoladas, resgatados integralmente da rede e armazenados na memória do computador ou gravados em CDs virgens, forma também muito utilizada pela pirataria. Programas de rede, como o MP3, permitem a divulgação de músicas por e-mails a preços baixos, quando não gratuitamente, sem o rastreamento e o crivo conceitual e estratégico das grandes companhias (no caso do que é inédito). Equipamentos leitores têm sido concebidos, como o Rio, que permite reproduzir músicas descarregadas da Internet.<sup>18</sup>

A situação está fora do controle das grandes companhias fonográficas que procuram se armar contra iniciativas como a do MP3, tentando desenvolver um sistema similar concebido de forma a proteger as obras, garantindo os seus direitos e os do autor.

De uma forma ou de outra, produtores fonográficos independentes têm tido acesso às formas de produção dos formatos. Mesmo nos tempos do vinil, em que existiam poucas fábricas e essas pertencentes aos domínios das *majors*, o acesso era limitado, porém possível. Na era do CD e das novidades tecnológicas de produção, nunca foi tão fácil fazer um disco. A grande barreira sempre esteve armada na esfera da difusão (distribuição, veiculação e *marketing*) dos produtos, que só as grandes companhias fonográficas







podem realizar. Num futuro próximo, a popularização das novas tecnologias, se não reproduzir novamente o esquema de uso restrito, fechando mais uma vez o cerco, pode evidenciar que não existe “crise de talento”. O grande trabalho será o de reconquistar a liberdade criadora ou a criatividade libertadora. Somente então, a história vai realmente mudar.

## NOTAS

- <sup>1</sup> O Brasil é o sexto mercado fonográfico do mundo, com 105,3 milhões de unidades vendidas em 1998, segundo dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), citados em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 22 jul. 1999, p. L6. A mesma fonte aponta que o mercado pirata de CDs corresponde a 45% dessa quantidade e a 90% do mercado de fitas cassete, o que coloca o Brasil no segundo lugar do ranking da pirataria.
- <sup>2</sup> T. W. Adorno explora as relações entre música e subjetividade humana em “Idéias para a sociologia da música”, em *Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*, trad. Roberto Schwarz (2. ed., São Paulo: Abril, 1983), pp. 258-269. (Os Pensadores.)
- <sup>3</sup> Jacques Attali afirma que, por meio da história da música, pode-se chegar à história das civilizações, tal é sua capacidade de refletir as formas de organização social nas quais existe

(cf. J. Attali, *Bruits: essai sur l'économie politique de la musique* (Paris: Presses Universitaires de France, 1977).

- <sup>4</sup> Cf. “Universal e PolyGram se unem na maior gravadora do mundo”, em *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16-12-98, p. 4-1.
- <sup>5</sup> Cf., por exemplo, O. Ianni, *A sociedade global* (Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992).
- <sup>6</sup> Cf. R. Ortiz, *Mundialização e cultura* (2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1994).
- <sup>7</sup> Cf. D. Hesmondhalgh, “Flexibility, post-Fordism and the Music Industries”, em *Media, Culture and Society* (Londres: Sage Publications, v. 18, 1996), pp. 469-488.
- <sup>8</sup> Cf. P. Flichy, *Las multinacionales del audiovisual* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1982). Os dados apresentados a seguir sobre as primeiras ondas de fusões na indústria fonográfica baseiam-se nessa obra.
- <sup>9</sup> Além de Flichy, ver R. Garofalo, “Whose World, what Beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperialism”, em *Music of the World – Journal of the International Institute for the Traditional Music (IITM)*, n. 35(2), Berlim, 1993.
- <sup>10</sup> A “linha de produção” de discos nas grandes empresas no Brasil foi estudada e apresentada em Idart (Departamento de Informação e Documentação Artísticas), Coordenação Damiano Cozzela, *Disco em São Paulo* (São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1980).
- <sup>11</sup> Tal processo de mudança na indústria fonográfica foi objeto de minha dissertação de mestrado (cf. M. R. T. Dias, *Sobre mundialização da indústria fonográfica. Brasil: anos 70-90*. Campinas: IFCH/Unicamp, 1997).
- <sup>12</sup> Cf. “As cinco maiores gravadoras do mundo” (quadro), em *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 dez. 1998, pp. 4-5.
- <sup>13</sup> Cf. E. Paiano, *Berimbau e som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60* (São Paulo: ECA-USP, 1994). Dissertação de mestrado.
- <sup>14</sup> De 1992 a 1995, período da consolidação do mercado de CDs no Brasil, o número de vendas (em milhões de unidades) foi o seguinte: 1992 = 9.8; 1993 = 21.0; 1994 = 40.1; 1995 = 56.7. Fonte: ABPD, Rio de Janeiro, 1995.
- <sup>15</sup> Para a compreensão das técnicas e processos utilizados pela indústria fonográfica no conjunto da sua atuação, é de grande atualidade o ensaio de T. W. Adorno “Sobre música popular”, em Gabriel Cohn (org.), *Theodor W. Adorno*, trad. Flávio Kothe (São Paulo: Ática, 1986), pp.115-146. (Grandes Cientistas Sociais, 54.)
- <sup>16</sup> Patrice Flichy apresenta, em sua obra citada, os detalhes desse processo.
- <sup>17</sup> Na ausência de dados oficiais, apresento essa cifra média calculada a partir de fontes variadas.
- <sup>18</sup> Segundo “Pirataria pela Internet vira caso de polícia”, em *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 1º jun. 1999, p. D1, sites da Internet “ofereciam [penso que ainda oferecem] CDs com até 170 músicas a serem escolhidas num cardápio de cerca de 2 mil canções por R\$ 20,00. A partir de cinco CDs, o preço cai para R\$ 12,00”.