

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS MULTIDISCIPLINARES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO, SOCIEDADE E
COOPERAÇÃO INTERNACIONAL

LEANDRO DE CARVALHO

**ABORDAGEM DISCURSIVA DA AÇÃO PÚBLICA:
ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO DA CRISE NA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA EM PROBLEMA PÚBLICO**

BRASÍLIA
2017

LEANDRO DE CARVALHO

**ABORDAGEM DISCURSIVA DA AÇÃO PÚBLICA:
ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO DA CRISE NA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA EM PROBLEMA PÚBLICO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de doutor em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Maria de Fátima Rodrigues Makiuchi

BRASÍLIA

2017

CC331a Carvalho, Leandro de
Abordagem Discursiva da Ação Pública: análise da transformação da crise na indústria fonográfica em problema público / Leandro de Carvalho; orientadora Maria de Fátima Rodrigues Makiuchi. -- Brasília, 2017. 220 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional) - Universidade de Brasília, 2017.

1. Ação Pública. 2. Análise de Discurso. 3. Pirataria. 4. Políticas Públicas. 5. Indústria Fonográfica. I. Makiuchi, Maria de Fátima Rodrigues, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS MULTIDISCIPLINARES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO, SOCIEDADE E
COOPERAÇÃO INTERNACIONAL

TESE DE DOUTORADO
LEANDRO DE CARVALHO

ABORDAGEM DISCURSIVA DA AÇÃO PÚBLICA:
análise da transformação da crise na indústria fonográfica em problema público

TESE APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA COMPOSTA POR:

Dra. Maria de Fátima Rodrigues Makiuchi (orientadora)
Professora da Universidade de Brasília

Dr. Philippe Bouquillion (orientador)
Professor da Université Sorbonne Paris Cité - Paris 13

Dra. Doriana Daroit
Professora da Universidade de Brasília

Dr. Vincent Bullich
Professor da Université Grenoble Alpes

Dra. Valéria da Cruz Viana Labrea,
Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dr. Frederico Augusto Barbosa Silva
Pesquisador do IPEA

*À minha mãe, Nelma Valadares de Carvalho
Ao meu pai, Abel de Carvalho*

AGRADECIMENTOS

*O que eu sou, eu sou em par
Não cheguei sozinho*
(poema “Castanho”, de Lenine)

Um dos grandes privilégios da vida é poder criar. O privilégio de ver surgir uma coisa nova, não exatamente inédita, mas única naquela recombinação apresentada. É o privilégio dos pais e mães diante de seus filhos, dos artistas diante de suas obras e de todas as pessoas em suas criações diárias. No meu entender, a possibilidade de criação é a máxima manifestação daquilo que chamam de “imagem e semelhança de deus”. É o poder de recombina, rearranjar e apresentar o resultado disso. Há poucos prazeres maiores que esse. É como agradecemos ao Criador a oportunidade de estar vivo e quando ele responde podendo repetir “criou todas as coisas... e viu que era bom”.

O sistema em que vivemos nos tenta roubar esse prazer da criação. Quer a todo momento reduzir o potencial de criação ao que pode gerar lucro. Quer reafirmar que a máxima especialização e a desconexão entre trabalho e a obra deve ser entendido como o ideal, restringindo qualquer oportunidade de reflexão... um exercito disciplinado de humanos-máquinas. Não se admirem por encontrar o maior milagre justamente aqui: saindo da jornada da hiper-especialização, foi me dada a oportunidade de criar. Oportunidade de conhecer todas as etapas de uma criação e de decidir sobre elas. Uma partícula do prazer de ser semelhante ao Criador. Uma partícula do que é ser autônomo e capaz de transformar, mesmo que minimamente, o que me cerca. Um privilégio de refletir, imaginar e ver surgir um fruto dessa imaginação. Um privilégio e uma responsabilidade enorme.

Esse privilégio, e a responsabilidade que traz, é consequência do suporte de inúmeras pessoas. Os agradecimentos deveriam ser talvez a parte mais extensa do texto para registrar que nada aqui foi feito só... porque, sim, “o que sou, eu sou em par, não cheguei aqui sozinho”.

O apoio de minha mãe e meu pai transcende o cuidado, a atenção e o carinho esperado deles. Ela e ele foram visionários, muito à frente de seu tempo e, mesmo sem

calcular os resultados, trataram de conceder o mais importante em todo esse processo: a base. Sem a coragem dela e dele, eu não teria conseguido continuar. Já tinha esgotado as minhas chances mais de uma vez e mesmo assim me deram o último e definitivo “vai! voa! a gente está junto com você...”.

(...) não haverá páginas para agradecer por essas poucas palavras e tudo que elas significaram depois.

As pessoas foram entrando nessa história aos poucos. Duas delas devem ser sempre mencionadas: Analzira Nascimento e Patrícia Silva Barendregt. Foi a partir delas que o doutoramento começou a ser desenhado e por culpa delas, principalmente de Patrícia, vi minha vida mudar de trajetória, rumo ao Planalto Central. Ricardo Azevedo Araújo e Ana Paula Araújo também sempre serão citados pelo apoio generoso nessa etapa decisão.

Em Brasília fui agraciado com uma família nova. Irmãs que a vida me deu e que se tornaram essenciais e indispensáveis. Alice Vieira, Bruna Boeckmann, Raíssa Teixeira e Renata Studart não tenho adjetivos pra expressar o quanto são importantes para mim. Elas sabem e vão lembrar bem cada conversa, cada risada, cada encorajamento. Aprendi demais com vocês, tive socorros em muitos momentos e recebi um amor gratuito, de graça mesmo, um presente dos mais bonitos.

Liliane Valadares, minha irmã, a pessoa que mais amo nesse mundo, já não bastava ser quem é, admirável em tudo que faz, ainda foi uma peça fundamental pra tornar esse sonho possível. Ela e seu marido, o Fabio Kanazawa Oya, são pessoas que manifestam a totalidade da Graça, o favor não-merecido. Um casal admirável que não se resume a viver bem entre si (o que já seria ótimo), mas que dá oportunidade de outros sonhos se realizarem. Foi com o apoio deles que a etapa internacional da tese foi possível. De longe os mais importantes nisso tudo. E o mais curioso: provavelmente eles acham que não fizeram nada de mais... muito muito muito obrigado por tudo!

Meus irmãos, Lucas de Carvalho e Levi Carvalho, ficaram ali na torcida incessante, vibrando a cada momento. Obrigado de mais! Vocês são fora...

Agradeço imensamente o apoio da professora Fatima Rodrigues que encarou o desafio de construir esse trabalho. Desde a etapa da seleção até o dia da defesa, ela foi parceira, exigindo alto nível e abrindo os caminhos sempre que possível. Estive em excelentes mãos, não há dúvidas.

Na etapa de estudos na França fui recebido e tive o prazer de conviver com dois professores muito generosos: Vincent Bullich e Philippe Bouquillion. Eles embarcaram nesse trabalho depois de iniciado e contribuíram muito (e generosamente) com as reflexões que foram feitas.

Agradeço muito ao acompanhamento muito próximo da professora Valéria Viana Labrea, com conversas divertidas e riquíssimas, que ajudaram a organizar minha cabeça sempre muito dispersa.

Agradeço muito à professora Doriana Daroit pela disposição em colaborar e por estar sempre pronta a resolver problemas que eram quase todos “pra ontem”.

Agradeço a professora Viviane de Melo Resende por ter transbordado sua paixão pelos estudos do discurso e por ter me contagiado. Muito obrigado professora.

Muitos amigos e amigas contribuíram diretamente para esse trabalho: Dione Freitas por me hospedar em sua casa nos primeiros dias da chegada à Brasília; Ruben Chaparro, Mônica Império, Denize Rocha, Amanda e Cíntia pelas leituras e ajudas indispensáveis nas revisões; Thais Aveiro pela enorme generosidade de compartilhar todas as etapas que ela vivenciou, facilitando muito minha estadia na França; Raquel Gomes, Renata Callaça, Antônio Alves pela companhia na cidade luz; Alexandre Andrada, Bruno Henrique Melo, Caio Leal, Cleide Vilela, Daniela Lobo Davila, Fernanda Natasha, Janaina Peres e João Quaresma pelos papos e encorajamentos praticamente diários. Aos amigos de perto, logo ali em São Paulo: Levi C. Araújo, um amigo e mentor que Deus me deu de/por graça; Joabe Santos, Áquila Nogueira e Ruben Chaparro, camaradas de conversas de alto nível; Silvana Goulart, Ellen Oliva da Rosa e Elton pelas conversas graciosas e edificantes, e por uma torcida tão grande que transbordava meu coração; e aos “Bacanas” que foram enormes torcedores no início dessa jornada.

Muito muito muito obrigado, amigos e amigas!

Foram quatro anos de dedicação, está certo; mas, muito mais do que isso, foram quatro anos aprendendo a ouvir, a receber, a oferecer, a assimilar, a ensinar. O texto impresso é só a parte visível desse aprendizado. E, com certeza, essa impressão é uma ínfima parte de tudo que foi aprendido e vivenciado.

Meu mais sincero, respeitoso e emocionado **MUITO OBRIGADO A TODOS VOCÊS!**

RESUMO

Diante da queda brusca no volume de vendas de discos que já persistia desde o início dos anos 2000, as empresas do setor fonográfico brasileiro recorreram ao Poder Legislativo Brasileiro na tentativa de superar a crise que enfrentavam. O instrumento de interação entre o Estado e o setor fonográfico foi a Proposta de Emenda Constitucional, que teve tramitação iniciada no mesmo ano. A proposta conhecida como PEC da Música foi aprovada em 2013 e, como consequência, a indústria fonográfica brasileira foi incluída entre o pequeno grupo de atividades sociais e culturais que recebem imunidade fiscal registrada diretamente na Constituição Federal. Diante desse contexto, o objetivo central desta pesquisa foi investigar quais condições são determinantes para que uma crise setorial seja compreendida como um problema público que justifique intervenção do Estado. Como opção teórico-metodológica, este trabalho propôs a Abordagem Discursiva da Ação Pública, reunindo as concepções de Estado e atores da Sociologia da Ação Pública, bem como as concepções de linguagem e sujeito da Análise de Discurso Francesa. Os principais materiais de análise foram a Proposta de Emenda Constitucional 98/2007 e as transcrições das audiências públicas que debateram o tema, além de documentos históricos que foram utilizados para reconstruir parte dos momentos de consolidação do modelo de negócios da indústria fonográfica. Para compreender como se construiu a aprovação da PEC da Música, esta pesquisa inicialmente analisou a historicidade do discurso que fundou e consolidou o modelo de negócios da indústria fonográfica. Em seguida, na segunda parte do trabalho, foram analisadas as redes de formulação que sustentaram os deslocamentos de sentido expostos nos momentos de discussão. Esse painel que expõe como foi construída a memória discursiva que relaciona diretamente a música e o mercado da música possibilita compreender que a transformação de uma crise setorial em problema público só foi possível porque a memória discursiva foi articulada e os sentidos foram deslocados até o ponto em que os problemas e as questões que se relacionavam exclusivamente aos artistas ligados às grandes empresas fossem interpretados como problemas gerais. Portanto, essa pesquisa evidencia que dois fatores contribuíram para o êxito na transformação de uma crise setorial em problema público: em primeiro lugar, a articulação das memórias discursivas que sugeriam uma relação direta e indiscutível entre música e o mercado da música, apagando que essa forma de apropriação da música foi construída a partir de uma tecnologia controlada por um grupo pequeno de empresas e que a intermediação entre artistas e audiência se deu em ambiente em que as empresas de maior poder financeiro controlavam a exposição das produções e artistas para o grande público; e, em segundo o lugar, o uso minucioso dos deslocamentos de sentidos durante os momentos de audiência, que tornou possível generalizar os efeitos da crise, convencendo que o fim do modelo de negócios representava o fim da produção musical no Brasil e que os principais prejudicados pela pirataria eram os artistas brasileiros em geral e, portanto, que a aprovação da PEC era inadiável.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica, Pirataria, Problema Público, Abordagem discursiva da Ação Pública, Análise de Discurso, Política Cultural.

RÉSUMÉ

Face à la chute brusque dans le volume de ventes de disques qui déjà persistait depuis le début des années 2000, les sociétés du secteur phonographique brésilien ont fait appel au Pouvoir Législatif Brésilien dans la tentative de dépasser la crise qui affrontaient. L'instrument d'interaction entre l'État et le secteur phonographique a été la Proposition d'Amendement Constitutionnel (PEC), qui a eu transaction initiée en 2007. La proposition connue comme PEC de la Musique a été approuvée en 2013 et, comme conséquence, l'industrie phonographique brésilienne a été incluse entre petit groupe d'activités sociales et culturelles qui reçoivent immunité fiscale enregistrée directement dans la Constitution Fédérale. Devant ce contexte, l'objectif central de cette recherche a été enquêter quelles conditions sont déterminant pour qu'une crise sectorielle soit comprise comme un problème public qui justifie de l'intervention de l'État. Comme option théorique-méthodologique, ce travail a proposé l'Approche Discursive de l'Action Publique, en réunissant les conceptions d'État et des acteurs de la Sociologie de l'Action Publique, ainsi que les conceptions de langue et le sujet de l'Analyse de Discours Française. Les principaux matériels d'analyse ont été la Proposition d'Amendement Constitutionnel 98/2007 et les transcriptions des audiences publiques qui ont débattu le thème, au-delà des documents historiques qui ont été utilisés pour reconstruire partie des moments de consolidation du modèle d'affaires de l'industrie phonographique. Pour comprendre comme s'il construit l'approbation de PEC de la Musique, cette recherche a initialement analysé historicité du discours qui a établi et a consolidé le modèle d'affaires de l'industrie phonographique. Ensuite, en deuxième partie du travail, ont été analysés les réseaux de formulation qui ont soutenu les glissements de sens exposés au moment de discussion. Donc, cette recherche prouve que deux facteurs ont contribué au succès en la transformation d'une crise sectorielle dans problème public : en premier lieu, le joint des mémoires discursives qui suggéraient une relation directe et indiscutable entre musique et le marché de la musique, en effaçant que cette forme d'appropriation de la musique a été construite à partir d'une technologie contrôlée par un groupe petit de sociétés et que l'intermédiation entre des artistes et de l'audience s'est donnée dans environnement où les sociétés plus grand pouvoir de financier contrôlaient l'exposition des productions et les artistes pour le grand public ; et, en deuxième lieu, l'utilisation minutieuse des glissements de sens pendant les moments d'audience, qui a rendu possible de généraliser les effets de la crise, en convainquant que la fin du modèle d'affaires représentait la fin de la production musicale au Brésil et que les principaux endommagés par la piraterie étaient les artistes brésiliens en général.

Mots-clés : l'Industrie Phonographique ; piraterie ; Problème Public ; Approche Discursive l'Action Publique ; l'Analyse du Discours ; Politique Culturelle.

ABSTRACT

In the face of the sharp fall in the record sales amount that had persisted since the beginning of the 2000s, companies in the Brazilian music sector turned to the Brazilian Legislative Branch in an attempt to overcome the crisis they faced. The instrument of interaction between the State and the phonographic sector was one Constitutional Amendment Proposal (PEC, initials in Portuguese), which began its procedures in 2007. The proposal known as “Music PEC” was approved in 2013 and, as a consequence, in Brazil the music industry was included among the small group of social and cultural activities that receives fiscal immunity, directly registered in the Federal Constitution. In view of this context, the main objective of this research was to investigate what conditions are determinant for a sectoral crisis, such to be understood as a public issue that justifies State intervention. As a methodological-theoretical option, this work proposed the Discursive Approach of Public Action, bringing together the State conceptions and actors of the Public Action Sociology, as well as the language and subject conceptions from French Discourse Analysis. The main analysis materials were the Constitutional Amendment Proposal 98/2007 and the transcriptions from the public hearings that debated the theme, as well as historical documents that were used to reconstruct part of the moments from the music industry business model consolidation. To understand how the approval of the Music PEC was built, this research initially analyzed the discourse historicity that founded and consolidated the music industry business model. Then, in the second part of the work, we analyzed the formulation networks that sustained the sense displacements exposed in the discussion moments. Therefore, this research shows that two factors contributed to the successful transformation of a sectoral crisis into a public issue: first, the articulation of discursive memories that suggested a direct and indisputable relationship between music and the music market, erasing that this music appropriation way was constructed from a technology controlled by a small group of companies, and that the inter mediation between artists and audience occurred in an environment in which these greater financial power companies controlled the productions and artists exhibition to the general public; and, secondly, the meticulous use of sensory displacements during moments of audience, which made it possible to generalize the crisis effects, convincing that the end of the business model represented the end of musical production in Brazil and that the main affected by piracy were, in general, the Brazilian artists and, therefore, that the PEC approval was unavoidable.

Key Words: Phonographic Industry; Piracy; Public Issue; Discursive Approach of Public Action; Discourse Analysis; Cultural Policy.

INTRODUÇÃO.....	19
-----------------	----

CAPÍTULO 1: OPÇÕES CONCEITUAIS: ABORDAGEM DISCURSIVA DA AÇÃO PÚBLICA E A FORMAÇÃO DO PROBLEMA PÚBLICO	25
---	----

1.1 O Estado e a rede atores: sociologia da ação pública.....	25
1.2. O discurso, a ação pública e a formação dos problemas públicos.....	27
1.3. Análise de Discurso Francesa.....	30
1.3.1 <i>O discurso para a AD</i>	31
1.3.2 <i>Condições de produção</i>	33
1.3.3 <i>Posição-sujeito</i>	35
1.3.4 <i>Efeitos de sentido</i>	36
1.3.5 <i>Memória discursiva</i>	36

PARTE I. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PARA A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL.....	39
---	----

CAPÍTULO 2: O DISCURSO FUNDADOR DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E AS PRIMEIRAS ESTRATÉGIAS PARA CRIAR UMA NOVA FORMA DE APROPRIAÇÃO DA MÚSICA	40
--	----

2.1. Ruptura tecnológica e construção discursiva de uma nova apropriação da música. 40	
2.1.1 <i>Aspectos sociais da tecnologia</i>	40
2.1.2 <i>“Tão bem como ao som de uma banda ou orchestra”</i>	43
2.1.3. <i>“Como se eles estivessem realmente ante vós”</i>	45
2.1.4. <i>“Uma casa sem música é o lugar mais triste do mundo”</i>	46
2.1.5. <i>A relação entre tecnologia e o discurso: as condições para nova forma apropriação da música</i>	48
2.2. As tentativas de divulgação massiva: os ouvintes de contrabando e o desejo pela música gravada	49
2.3. Interdependência entre gravadoras e difusoras: o comércio de execução de música nos anos 1970 a 1990	54
2.3.1. <i>O rádio no Brasil: dos clubes do rádio aos “senhores do ar” (1930 a 1970)..</i> 56	
2.3.1.1. As origens do rádio no Brasil	56
2.3.1.2. As rádios comerciais e a interdependência entre rádios e gravadoras.....	57
2.3.1.3. Os “senhores do ar”: o pagamento de suborno para execução nas grandes rádios	59
2.3.2. <i>A televisão no Brasil: o uso estratégico da concentração midiática na televisão e sua influência no fortalecimento do modelo de negócios da indústria fonográfica no Brasil</i>	63
2.3.2.1. Período ditatorial e a concentração midiática.....	63

2.3.2.2. A virada no mercado fonográfico.....	66
2.3.2.3. A opção pelas novelas	68
2.3.2.4. Concretização da Som Livre e a interdependência das empresas da indústria cultural ligada à música	71
2.3.2.5 A trilha sonora como estruturante de um modelo de apropriação e de difusão da música	74

CAPÍTULO 3: AS CRISES POLÍTICO-ECONÔMICAS E A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO BRASIL

3.1. Redemocratização e o otimismo econômico	76
3.2. A hiperinflação, o “remédio” neoliberal e as consequências para o mercado fonográfico.....	79
3.3. Nova Constituição Federal e a nova visão pública sobre a produção cultural	83
3.3.1. <i>O período de redemocratização e as opções da nova constituição</i>	83
3.3.2. <i>O direito do autor como matéria constitucional</i>	84
3.3.3. <i>A regulamentação tardia: a lei 9610 de 1998</i>	84
3.3.4. <i>A arrecadação dos Direitos Autorais</i>	88
3.3.5. <i>A atuação contraditória do Brasil diante do tema propriedade intelectual</i>	90
3.3.5.1. Atuação brasileira na OMC: a licença compulsória e o deslocamento de sentidos que reconfigurou a disputa de patentes	91
3.3.5.2. O conflito entre preceitos constitucionais de direito autoral e a garantia de acesso à cultura	93
3.4. Reestruturação econômica brasileira e o crescimento do volume de vendas	94
3.5. Fim dos anos 90 e a ameaça ao modelo de negócios: o fim do controle sobre a tecnologia	97
3.6. Os anos 2000 e a dificuldade de estabelecer estratégias	101
3.6.1. <i>Criminalização de usuários</i>	101
3.6.2. <i>Campanhas de conscientização</i>	103
3.6.2.1 “Esses são os resultados da pirataria”.....	104
3.6.2.2 Crimes em lugares comuns.....	106

PARTE II. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA PERPETUAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA.....

CAPÍTULO 4: PROCEDIMENTOS DE TRABALHO PARA ANÁLISE DO DISCURSO QUE VISA PERPETUAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

4.1 Materiais básicos de análise: o texto da justificativa da PEC da Música e as transcrições das audiências públicas	109
---	-----

4.1.1	<i>O texto da justificativa PEC da Música como material de pesquisa</i>	109
4.1.1.1	Tramitação de uma Proposta de Emenda Constitucional	109
4.1.1.2	A Proposta de Emenda Constitucional	111
4.1.2.	<i>As discussões das audiências públicas como material de pesquisa: espaços de interlocução</i>	113
4.1.3.	<i>Critérios de apresentação dos momentos de fala: redes de formulação</i>	114
4.2.	“Em defesa da cultura nacional”	116
4.2.1.	<i>Texto na PEC</i>	116
4.2.2.	<i>Discursos relacionados fora da PEC</i>	116
4.2.2.1.	Espaços de interlocução nas audiências públicas	116
4.2.2.2.	Entrevista publicada em jornal de grande circulação: “A qualquer hora vão descobrir que acabou a música no Brasil”	119
4.3.	A relação entre renda e a pirataria: “popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país”	119
4.3.1.	<i>Texto na PEC</i>	120
4.3.2.	<i>Discursos relacionados fora da PEC</i>	121
4.3.2.1.	Espaços de interlocução nas audiências públicas	121
4.3.2.2.	Relatórios da pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil”	121
4.4.	Dimensão da crise e a possibilidade de ser revertida: “dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional”	126
4.4.1.	<i>Texto na PEC</i>	126
4.4.2.	<i>Discursos relacionados fora da PEC</i>	127
4.4.2.1.	Espaços de interlocução nas audiências públicas	127
4.4.2.2.	Relatórios das associações de empresas do setor fonográfico	128
4.5.	“Nossos artistas são os mais diretamente prejudicados”	130
4.5.1.	<i>Texto na PEC</i>	130
4.5.2.	<i>Discursos relacionados fora da PEC</i>	130
4.5.2.1.	Espaços de interlocução nas audiências públicas	130
4.5.2.2.	Propagandas que associam pirataria à agressão direta aos artistas	131

CAPÍTULO 5: OS DESLOCAMENTOS DE SENTIDOS SOBRE CRISE NO SETOR FONOGRAFICO..... 134

5.1.	“Em defesa da cultura nacional”	135
5.1.1.	<i>A associação direta entre o “orgulho nacional” e a indústria fonográfica</i>	135
5.1.2.	<i>“A qualquer hora vão descobrir que acabou a música popular brasileira”: o discurso que sustenta a concentração de poder da Indústria Fonográfica</i>	140
5.1.3.	<i>A pirataria e a democratização do acesso à cultura</i>	143

5.2. A relação entre renda e a pirataria: “popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país”	144
5.2.1. <i>Argumento central</i>	144
5.2.2. <i>Quem são os piratas?</i>	146
5.3. Dimensão da crise e a possibilidade de ela ser revertida: “dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional”	150
5.3.1. <i>“Os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores”</i>	150
5.3.2. <i>O “patamar bastante crítico” e o risco de assumir um dos discursos como o único possível</i>	153
5.3.3. <i>Reinterpretando a crise no setor fonográfico</i>	156
5.4. “Nossos artistas são os mais diretamente prejudicados”	161
5.4.1. <i>Os deslocamentos de sentidos sobre o prejuízo do músico frente à pirataria</i> 161	
5.4.2. <i>O músico é o principal prejudicado pela crise na indústria fonográfica?</i>	162
5.4.2.1. A condição do músico brasileiro segundo microdados do Censo e da PNAD	163
5.4.2.2. Comparativo: a condição do músico dos EUA.....	166
5.5. A condição do músico <i>versus</i> condição da indústria fonográfica	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	172
BIBLIOGRAFIA	189

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha publicitária da Associação Antipirataria do Cinema e da Música	105
Figura 2: Anúncio veiculado pelo canal de MTV, nos EUA.....	106
Figura 3: Anúncio Voodoo	132
Figura 4: Anúncio que relaciona pirataria e uma ameaça para o artista.....	133
Figura 5: Anúncio que relaciona pirataria e morte do artista	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Variação do volume de vendas entre 1986 e 1989	80
Tabela 2: Variação do volume de vendas entre 1988 e 1992	82
Tabela 3: Variação de rendimentos da indústria fonográfica entre 1999 e 2014	157
Tabela 4: Rendimentos dos músicos e cantores (as) brasileiros. Valores em reais/por mês (mediana).....	164
Tabela 5: Valores distribuídos pelo ECAD para autores(as).....	170

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de cópias vendidas entre 1966 e 1979 (em milhões)	68
Gráfico 2: Total de cópias vendidas entre 1979 e 1987 (em milhões)	78
Gráfico 3: Total de cópias vendidas entre 1993 e 1997 (em milhões)	96
Gráfico 4: Total de cópias vendidas entre 1993 e 1997 (em milhões)	98
Gráfico 5: Total de cópias vendidas entre 1997 e 2004 (em milhões)	152
Gráfico 6: Total de cópias vendidas entre 1994 e 2004 (em milhões)	152
Gráfico 7: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de reais (nominal)	158
Gráfico 8: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de reais	159
Gráfico 9: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de reais (em valores nominais e ajustados pela inflação do período)	160
Gráfico 10: Rendimentos dos músicos e cantores (as) brasileiros. Valores em reais/por mês (mediana).....	165
Gráfico 11: Rendimentos dos músicos e cantores nos EUA, de 1999 a 2012 (em dólares, por hora)	166
Gráfico 12: Comparação entre os rendimentos dos músicos e o mercado fonográfico, de 2002 a 2014	168

INTRODUÇÃO

Não faz muito tempo, em 2001, foi dito que a música iria acabar. O vaticínio foi motivado por uma das maiores transformações nas formas de distribuição e acesso às músicas: milhões de pessoas, no início dos anos 2000, passaram a trocá-las por meio da internet, usando equipamentos domésticos, capazes de gravar CDs de coleções de sua preferência; milhares de minifábricas começaram a copiar produções artísticas de forma não autorizada, vendendo-as por preços até 80% menores do que as cópias oficiais. Foram mais de 15 bilhões de músicas trocadas anualmente, sendo um bilhão somente no Brasil. Como entender esses números? Eles eram motivo para euforia ou desespero?

A fim de responder às questões acima e também de entender se a crise do setor fonográfico promoveu ampliação de acesso ou crime, estímulo à arte ou fim das condições de produção, este trabalho se dedica a analisar a dimensão política do modelo de negócios que lucra com as cópias de música. Para tanto, serão estudadas as articulações políticas que essa crise provocou, os discursos que mobilizou, as interpretações que foram construídas e as vozes que estiveram em disputa.

Entre 1997 e 2000, o setor fonográfico brasileiro viveu sua melhor fase, ilustrada por números grandiosos: mais de cem milhões de álbuns por ano foram vendidos no período; artistas contratados por gravadoras de renome conseguiam a proeza de vender milhões de cópias em poucos meses; tudo isso correspondendo a cifras anuais acima de um bilhão de reais (mais de 2,3 bilhões em números atuais).

Se, em 1999, a indústria fonográfica teve seu melhor ano; em 2001, a queda abrupta de mais de 40% na venda de discos surpreendeu executivos, produtores, músicos, interpretes e varejistas, levando-os a profetizar, em entrevistas concedidas a diversos meios de comunicação, o fim da música. Dois cenários distintos, portanto, foram construídos num pequeno intervalo de tempo. Esse declínio não foi causado pela entrada de um novo concorrente, uma nova empresa no setor ou pela mudança de preferência por determinado gênero artístico. O que estava em curso era mais simples: as pessoas tiveram acesso aos meios de reprodução de cópias de músicas e descobriram tecnologias que facilitavam a troca, já comumente feita entre amigos. O que mudou, então, não foi o comportamento, mas o volume: mais de 15 bilhões de trocas por ano, milhões de CDs domésticos

distribuídos como presentes, milhares de minifábricas de CDs “pirateados”, surgindo em garagens por todo o país. O setor fonográfico, por conseguinte, não tinha um novo concorrente apenas, mas milhões deles.

A redução drástica no número de cópias oficiais vendidas foi, como se sabe, o primeiro efeito. A maior parte do trabalho dos executivos das empresas do setor se concentrou em pensar maneiras para inibir as práticas de compras de cópias não controladas e de troca de arquivos pela internet. Desde as estratégias mais simples, como denunciar vendedores ambulantes e pequenas fábricas de CDs, às mais complexas, como rastrear as redes de compartilhamento virtual, poucas ações tiveram o efeito desejado. Campanhas educativas, anúncios em programas de rádio e televisão, criação de softwares que bloqueavam cópias, processos judiciais, pedidos de fechamento de páginas eletrônicas etc., foram algumas dessas várias estratégias, mas os números do setor continuaram em queda acelerada, ao longo da primeira metade dos anos 2000.

Em 2007, o Congresso Brasileiro foi envolvido mais uma vez na crise que abalava a indústria fonográfica. Desta feita, não se tratava de cobrar leis mais severas para punir aqueles que prejudicavam o setor, mas de outra premissa – uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC), cujo objetivo era conceder imunidade fiscal a toda cadeia de produção musical, isto é, oferecer isenção de impostos permanente para o setor, oferta inscrita na Constituição Federal sob a justificativa de que os impostos correspondiam à maior parte dos preços dos CDs/DVDs e, por isso, contribuíam para a continuidade da pirataria. Depois de percorrer todo o processo de tramitação, a PEC da Música – como ficou conhecida – foi promulgada em 2013.

Mais do que o debate sobre tributação, a proposta precisou articular argumentos e dados, a fim de fazer os demais parlamentares entenderem o assunto como suficientemente relevante para uma alteração constitucional, estimulando-os a aprovarem uma medida que retiraria, anualmente, do Estado Brasileiro, montantes superiores a 500 milhões de reais. Tais argumentos estão registrados na seção “Justificação” (BRASIL, 2003, p. 03) da referida proposta, servindo como base para as discussões travadas nas audiências públicas e nas votações em plenário. Esse texto traz relatos de empresas e dados estatísticos, com o objetivo de evidenciar que a principal dificuldade para o setor fonográfico, naquele momento, era a elevada tributação sobre os fonogramas e videogramas, que repercutia no

preço final dos produtos.

O texto que justifica a PEC reúne e organiza diversos argumentos discursivos que estavam dispersos em diferentes meios e explicavam as causas, os efeitos e atribuíam responsáveis para a crise no setor. O documento sugere, então, que a causa para o declínio de vendas era a pirataria, provocada pelos preços altos dos produtos, que, por sua vez, derivavam dos impostos recolhidos pelo Governo Federal. Além dessa descrição do problema e dos responsáveis, o texto defendia a aprovação da PEC como demonstração do interesse do Estado pela música brasileira e pelos artistas, que seriam protegidos dos efeitos da crise.

O processo de tramitação e aprovação da PEC foi escolhido, por este trabalho, como material básico de discussão, porque suscitava diversas questões, tanto sobre o aspecto da produção cultural quanto em relação à interação entre Mercado e Estado. Com base nisso, em vez de prever as consequências mercadológicas ou de capturar as reações dos envolvidos na prática de compartilhamento de bens culturais, este trabalho optou por tentar entender o que tornou possível a reafirmação do posicionamento do mercado sobre como deve ser a produção musical. Para tanto, a análise aqui desenvolvida teve como foco a construção do discurso por entender que o que foi acordado e reafirmado no congresso nacional não começou ali, isto é, a aprovação da PEC se fez a partir de bases consideradas indiscutíveis, bem firmadas na memória discursiva, e precisavam ser investigadas para que fossem melhor entendidos os momentos tramitação no Congresso.

A partir desse recorte temático, surgiram algumas questões amplas e ainda dispersas que aos poucos foram melhor delimitadas: Quais as razões para o Congresso Brasileiro se envolver naquele debate? Por que defender e reafirmar um modelo de produção cultural apoiado na restrição de acesso? Se a ideia era reverter a crise, por que a preferência de ação não se deu por mecanismos de incentivo à produção de música, como era feito no caso do cinema, de modo a envolver artistas e audiência diretamente? Por que o modelo de negócios defendido pela indústria fonográfica, baseado na venda de cópias, prevaleceu no Congresso? Quais condições fizeram a crise do setor fonográfico ser entendida como um interesse nacional?

Entre a variedade de temas possíveis a partir das questões levantadas, a decisão foi por investigar como o debate foi conduzido no Congresso e quais as condições

favoreceram que o discurso do modelo de negócios da música prevalecesse sobre outros discursos. A partir daquelas questões foi possível elaborar uma única questão geral: Quais condições possibilitaram que a crise de um setor da economia – o setor fonográfico – fosse entendida como interesse geral da nação, sendo tratada como um problema público, que exigia atuação do Estado Brasileiro?

Tal pergunta, desdobrada nas questões específicas abaixo, direcionaram a estrutura deste trabalho:

1) Quais condições foram determinantes para a consolidação do modelo de negócios da indústria fonográfica?

2) Quais as relações entre o Estado e o setor fonográfico em momentos de crise antes dos anos 2000?

3) Durante a crise dos anos 2000, a partir de quais condições a indústria fonográfica conseguiu ter suas solicitações atendidas no âmbito da Constituição Federal?

4) Havia deslocamento de sentidos sobre o entendimento da crise? Existem evidências de que alguns efeitos de sentido foram deslizados para que prevalecessem os argumentos das empresas e fosse aprovada a imunidade fiscal para o setor?

Como material básico para essa investigação, foi utilizado o texto que justifica a Proposta de Emenda Constitucional. Não se trata, todavia, de uma escolha aleatória, haja vista a reunião de discursos, no texto, até então difusos na sociedade, que foram reafirmados no espaço do Congresso Nacional Brasileiro. Além disso, trata-se do posicionamento do Congresso sobre o tema da produção musical, do acesso e da difusão da cultura; não é, portanto, uma notícia qualquer ou uma mera nota opinativa de um (a) legislador (a), mas uma emenda que altera a lei máxima do país: a Constituição Federal.

As audiências públicas também foram consideradas por este trabalho, dada a sua importância, pois a sociedade era convidada a debater o tema, o que oportunizava a propagação de diversas vozes, evidenciando, em menor ou maior grau, os posicionamentos em disputa. Como não eram deliberativas, tais audiências tinham a finalidade de instruir os legisladores e municiar a decisão que tomariam na etapa seguinte.

As reflexões da Sociologia da Ação Pública, de Lascoumes e Le Galès, e as teorias e concepção de linguagem da Análise de Discurso Francesa, inaugurada por

Pêcheux, foram escolhidas para referenciar este trabalho. Essa junção, nomeada como Abordagem Discursiva da Ação Pública, mostrou-se pertinente porque possibilitou uma visão direcionada pela Sociologia da Ação Pública, desmistificando a centralidade e unicidade do Estado, já que ele é um, entre diversos atores da ação pública. Além disso, foi possível, por meio dela, aproveitar a concepção de linguagem da Análise de Discurso, cuja opção teórica oferecida valoriza a construção histórica dos discursos e entende os sujeitos como opacos, ou seja, capazes de influenciar ou de serem influenciados pelos discursos dos quais participam.

Essa abordagem abriu espaço para uma reflexão além-texto, isto é, pautada na premissa de que as condições de produção dos discursos são essenciais para entender como estes afetam as políticas públicas. Isso pode ser útil tanto para as questões que envolvem a construção da agenda de ação do Estado – que estão diretamente ligadas a esta pesquisa, quanto para outras perguntas, relacionadas à aceitação ou resistência a propostas, avaliação de programas e projetos, decisões sobre adoção de instrumentos e seus impactos, entre outras. Isso reforça a relevância acadêmica deste trabalho, cuja abordagem pode ser ampliada e/ou complementada por novos estudos que abarquem e permitam entender melhor o tema em questão.

O capítulo 1 apresenta as opções teóricas desta pesquisa e as bases da Abordagem Discursiva da Ação Pública que foi o suporte teórico para refletir a construção da ação pública a partir da percepção das articulações discursivas necessárias para promover, como no caso deste trabalho, que uma crise setorial se transformasse em um problema público que mobilizou o Estado Brasileiro.

No capítulo 2 foi elaborado para demonstrar como foi inaugurado e consolidado o modelo de negócios da indústria ligada à música. Inicialmente foram apresentados os eventos que culminaram na transformação do modo de apreciação da música nas décadas de 1920 e 1930, passando por discutir o papel da tecnologia como ampliadora e/ou limitadora de capacidades e discutindo as estratégias que foram usadas para convencer as famílias que o novo modelo de consumo da música deveria ser admirado e aceito sem restrições. Mais adiante, no mesmo capítulo, a discussão se concentrou em abordar como as empresas difusoras interagem com as empresas produtoras de discos, criando mecanismos de divulgação dos produtos, passando por negociações ilícitas e antiéticas nos

bastidores.

O capítulo 3 desta pesquisa foi dedicado a apresentar a relação entre as crises político-econômicas no Brasil e a evolução das vendas de discos. Essa etapa da pesquisa discute principalmente as diferenças entre as crises econômicas dos anos 1980 e 1990 e a crise recente do setor, que foi motivada por outros aspectos que não apenas os econômicos.

O capítulo 4 inicia a segunda parte deste trabalho apresentando de forma padronizada as redes de formulação que sustentavam os argumentos da PEC da Música e os argumentos das audiências públicas. Nesse capítulo fica evidente como se relacionam os argumentos da justificativa da PEC, os argumentos de representantes do setor e os materiais produzidos anteriormente ao momento de discussão no Congresso Brasileiro.

O capítulo 5 analisa os dados organizados no capítulo anterior. Tem como principal objetivo discutir os deslocamentos de sentidos produzidos pela indústria fonográfica e os benefícios que obteve ao articular a memória discursiva para construir uma relação indiscutível entre mercado e música. Nesta etapa foi discutido de forma mais detalhada como o problema da indústria fonográfica se apresenta e por quais vias consegue transformar uma questão setorial em problema público que exige a interferência do Estado Brasileiro.

CAPÍTULO 1: OPÇÕES CONCEITUAIS: ABORDAGEM DISCURSIVA DA AÇÃO PÚBLICA E A FORMAÇÃO DO PROBLEMA PÚBLICO

O cotidiano da gestão pública apresenta questões que vão além do que os dados quantitativos e a formatação de indicadores oferecem como respostas. A implementação de projetos nos surpreende a cada nova ação, justamente porque não estamos lidando com sujeitos estáticos, que respondem do mesmo modo a incentivos. São pessoas atravessadas pela história, que interagem na produção e disputa de sentidos sobre um trabalho realizado, ou seja, mais do que ter opiniões passíveis de quantificação, elas constroem processos de interpretação dos fatos, dos problemas públicos e das soluções, pois estão neles inseridas como sujeitos ativos.

Os movimentos discursivos, presentes em todas as etapas das políticas públicas, demandam sobre elas abordagens teórico-metodológicas. A partir dessa perspectiva, nas próximas páginas, a Abordagem Discursiva da Ação Pública será apresentada, aliando três construções teóricas entendidas como complementares e capazes de oferecer, quando em conjunto, uma alternativa de abordagem, que inclui questões discursivas nas análises da ação pública: a Sociologia da Ação Pública, proposta por Lascombes e Le Galès; as reflexões de Schmidt e Crespy sobre a necessidade de pensarmos o discurso e a condução das políticas públicas; e, por fim, a compreensão da linguagem e os métodos de pesquisa da Análise de Discurso Francesa, na concepção de Pêcheux.

Esta seção apresenta a Abordagem Discursiva da Ação Pública como opção teórico-metodológica para entender a construção discursiva, que coloca a crise no modelo de negócios da indústria fonográfica como um problema público.

1.1 O Estado e a rede atores: sociologia da ação pública

A Sociologia da Ação Pública, na concepção apresentada por Pierre Lascombes e Patrick Le Galès (2007, 2010, 2012), busca, por um lado, desmistificar a noção de voluntarismo político e de um Estado homogêneo e imparcial; e, por outro, propõe a investigação de “os atores inesperados, os processos caóticos e as consequências

imprevistas”, ao longo da condução das ações públicas. Tal mudança de foco se baseia na ideia de que “as políticas públicas são influenciadas por grupos de pressão que defendem seus interesses (materiais e/ou simbólicos) diante das burocracias (por exemplo, grandes órgãos estatais, sindicatos, ministérios, agências etc.)” e que, por isso, os pontos mais importantes das análises são “as interações entre os indivíduos, os inter-relacionamentos, os mecanismos de coordenação, a formação de grupos, as regras do jogo, os conflitos” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 48).

Os autores também sugerem que devem ser investigadas “as não-decisões, os bastidores e os atores ocultos são tão importantes na ação pública quanto os gestos visíveis e encenados” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 54), entendendo que “frequentemente o Estado, os atores públicos e suas decisões não passam de um fator entre tantos outros” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 48).

Além de um campo de aplicação de variadas técnicas administrativas, ou do espaço de heróis e do voluntarismo, a política pública passa a ser pensada com “um vasto espaço de negociação que envolve uma grande diversidade de atores privados e públicos” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 66). Admite-se, então, que todos os processos são políticos. Entre eles, estão as pressões para reordenar as prioridades dos problemas públicos, as disputas pelos recursos e os modelos de avaliação, o entendimento das influências dos instrumentos de gestão/avaliação, a percepção sobre a solução do problema e a conseqüente finalização da questão. Por conta dessa percepção, serão rejeitadas as concepções que acreditam em posicionamentos neutros, tanto do Estado quanto dos atores; tanto dos técnicos quanto dos instrumentos adotados.

Ao deixar de idealizar um Estado que sempre atua em favor do bem comum, percebe-se que, na verdade, ele se configura como uma arena de disputas e negociações, em que os mais diversos atores trazem suas demandas e interesses, e onde se concorre constantemente por recursos. Ter essa concepção em mente nos ajuda a fugir de maniqueísmos e a entender os desdobramentos das políticas durante as suas variadas fases.

Lascoumes e Le Galès (2012, p. 98) afirmam que a “ação pública é uma prática de poder, indissociável das questões de dominação e de resistência, bem como dos desafios de legitimidade dos gestores públicos”. Se não for entendida dessa forma, corre-se o risco de incorrer na “concepção pragmática de análise das políticas públicas (que, geralmente, é

praticada nos órgãos de decisões administrativas)” e, portanto, em uma concepção que “só se debruça sobre as questões técnicas de organização, de autoridade e de resultados” e que “descarta a dimensão essencial das relações de poder”.

Por conta disso, a Sociologia da Ação Pública dá maior atenção às relações de poder que se estabelecem antes, durante e depois da política pública, fugindo, com isso, da noção de racionalidade, pois entende que qualquer processo político é movido por interesses, não por expectativas racionais, compartilhadas entre todos os envolvidos. Mais do que recusar a visão racional, ela considera, como parte do processo, os conflitos e as disputas de sentido nos ambientes de formulação, de implementação e de avaliação. Essa é, certamente, a grande contribuição da Sociologia da Ação Pública: incluir no foco de pesquisa as dimensões da representação e da disputa de sentidos, ocorridas nos processos políticos, mas que são ignoradas ou equivocadamente entendidas como sendo apenas questões de gestão.

As dimensões acima mencionadas, relacionadas à formulação do problema público são as que mais interessam a esta pesquisa, cujo objetivo é discriminar os processos que levam o problema de uma indústria a ser considerado como uma questão de ordem nacional, exigindo alteração na Constituição Federal. Não se trata apenas de uma requisição simples de um grupo de empresários acerca do problema apresentado, mas da compreensão da construção coletiva, alcançada mediante um olhar mais detido e atento, direcionado a todos os movimentos discursivos envolvidos.

1.2. O discurso, a ação pública e a formação dos problemas públicos

Para a reflexão sobre os problemas públicos, as propostas de Lascoumes e Le Galès, e de Schmidt e Crespy se mostraram complementares. A Sociologia da Ação Pública, no recorte proposto por Lascoumes e Le Galès, “se interessa de forma sociocognitiva pela maneira através da qual os fatos sociais se tornam problemas públicos, evidenciando as categorizações” e também se dedica a entender a “transformação dos problemas públicos em problemas políticos, sob a ótica das pressões específicas sobre a definição política” e, por consequência, se interessa pela “definição da agenda, estudando os processos que antecedem as decisões” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 140).

Schmidt e Crespy (2010, p. 350), por sua vez, estimulam a pensar as políticas públicas sob o ponto de vista do discurso, de forma a considerar tanto os fatores ideacionais-discursivos quanto os institucionais, defendendo que “o papel das ideias na construção de interesses e valores, e a centralidade do discurso e da persuasão para a legitimação das políticas em regimes democráticos” são negligenciados por outras abordagens das políticas públicas. Além disso, afirmam que o “contexto institucional em que o discurso emerge é igualmente importante para explicar o surgimento e evolução das políticas públicas”, por entenderem que “as configurações institucionais referem-se aos fatores que determinam como os atores podem construir significados e comunicar uma política”.

Dessa forma, investigar a ação pública, privilegiando os momentos discursivos, permite-nos não apenas explicar a legitimidade das políticas, mas também “os fenômenos de resistência em certas orientações políticas” (SCHMIDT; CRESPIY, 2010, p. 351) e a “construção dos interesses subjetivos e percepções das normas sociais” (SCHMIDT; CRESPIY, 2010, p. 352). Isso nos ajuda a perceber que “os atores não são conduzidos por uma racionalidade infalível baseado em um cálculo teórico dos riscos” (SCHMIDT; CRESPIY, 2010, p. 353), já que “os discursos reflexivos dos agentes redefinem constantemente os seus interesses e as normas culturais que eles consideram legítimas em suas interações com outras partes do jogo político” (SCHMIDT; CRESPIY, 2010, p. 354).

Essas orientações teóricas rompem com a suposta racionalidade dos gestores e atores governamentais, assim como com a noção de neutralidade das instituições na seleção dos problemas sociais, justamente porque tanto privadas quanto públicas, “as organizações têm sempre um interesse a defender: uma associação reivindica para mostrar seu poder, a Administração Pública trabalha para legitimar suas demandas de meios, um partido luta para assegurar sua credibilidade pública” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 140).

Na visão de Lascoumes e Le Galès (2012, pp. 144-145), “o problema só se torna público, quando os atores mobilizados conseguem inscrevê-lo no espaço público, isto é, quando se torna objeto de atenção, de controvérsias, e que as posições se confrontam para caracterizar seus componentes, amplitudes e causas”. Sendo assim, um problema se torna público “a partir do momento em que a solução almejada só pode ser dada pelo poder

público” e “quando a autoridade estatal se apropria de determinado desafio e o inscreve em sua agenda de ação”.

Entre os variados interesses em comum, a questão da formação dos problemas públicos evidencia o quanto as propostas de Lascoumes e Le Galès, e de Schmidt e Crespy são complementares:

A construção de um problema público pode ser definida como o processo em que um conjunto de atores privados e públicos interage com o objetivo de impor a representação de determinado desafio, a interpretação que lhe é dada, assim como influenciar a direção e os meios de ação a serem desenvolvidos. (...) Construir socialmente um problema público significa, ao mesmo tempo, nomear para definir, qualificar para torná-lo tangível e suscitar uma mobilização de atores que se transformam em interlocutores da causa (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 154).

O olhar deste trabalho está voltado ao discurso que nomeia, categoriza, define, qualifica e suscita mobilização, por entender que “não é suficiente constatar uma defasagem entre uma situação de fato e um estado esperado, (...) o essencial se situa na interpretação que lhe é dada”, mais precisamente nas “atribuições de causalidade”, nas “imputações de responsabilidade”, na “identificação dos atores”, nas “configurações de ação”, no “levantamento dos prejuízos” e na “proposição de soluções” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, pp. 159-160).

A abordagem discursiva da ação pública pode nos ajudar a perceber e analisar o processo de concepção do problema público, recusando a forma linear de construção ou a baseada em preceitos racionais, já que “os grupos não agem apenas em função das oportunidades e condicionantes da ação, mas, sobretudo, com base em interpretações móveis dos fatos, nas reações suscitadas por sua mobilização e nos efeitos sobre sua própria identidade coletiva”, lembrando que “um fato social só se torna problema público através da categorização que lhe é atribuída” (LASCOUMES; LE GALÈS, 2012, p. 157).

Diante das “interpretações móveis dos fatos”, o debate e a investigação da abordagem discursiva se deterão. Se nas abordagens gerencialistas ou racionalistas os atores são entendidos como variáveis constantes, que possibilitam projeções matemáticas de seus comportamentos; na abordagem discursiva, a ação e o resultado sempre podem ser interpretados, (re) construídos, tornando-se outros, diferentes daqueles antes conhecidos. A fim de trabalhar essa compreensão, serão fundamentais as concepções sobre a linguagem e os procedimentos de trabalho da corrente teórica da análise de discurso francesa,

apresentados a seguir.

1.3. Análise de Discurso Francesa

A Abordagem Discursiva da Ação Pública se desdobra entre as concepções de discurso e de análise de discurso. Este trabalho optou pela concepção de Análise de Discurso, inaugurada por Pêcheux, em 1969, e comumente denominada Análise de Discurso Francesa (AD). Além das diretrizes oferecidas por Pêcheux, foram incluídas as conceituações de pesquisadoras brasileiras, seguidoras dessa vertente teórica, com destaque para Orlandi, Mariani e Labrea.

A AD direciona o olhar para que a construção discursiva, em sua historicidade e subjetividade, seja entendida como um objeto de pesquisa. Ela é, dessa forma, antes de tudo, um “modo de reflexão sobre a linguagem”, uma ontologia e uma epistemologia que “remetem o pesquisador para uma leitura interpretativa do seu arquivo” (MARIANI, 1996, p. 59).

A partir desse direcionamento, o analista vai trabalhar sob o olhar da AD, articulando interpretações, de modo a compreender melhor a questão que se propôs a investigar. Essa associação é bem-sucedida porque, entre os pressupostos da AD, está a atuação interdisciplinar, que conjuga os entendimentos sobre a linguagem e seus efeitos com as concepções teóricas específicas do campo científico em que o trabalho está inserido. Labrea (2014, p. 24) ensina que “existe uma teoria do discurso cujo método e noções fazem a mediação entre a descrição e a interpretação, mas não existe um dispositivo analítico padrão, a priori, ele é construído pelo analista em interlocução com outras disciplinas e campos do saber que o ajudem a compreender e responder sua questão a partir do trabalho com o simbólico e a interpretação”.

Por meio da análise do discurso, este trabalho investiga como se configuraram os deslocamentos de sentido sobre a crise no setor fonográfico, apresentando as condições de produção para a consolidação desse modelo de negócios no país – duas etapas essenciais para entender como a mencionada crise foi configurada como um problema público, capaz de alterar a Constituição Federal Brasileira.

Com base nas orientações metodológicas de Mariani (1996, p. 40), esta pesquisa

vai: 1) considerar a relação de forças que permitiu a hegemonia do discurso, beneficiando o modelo de negócios da indústria fonográfica; 2) filiar esses sentidos a outros, com os quais ele pode ser relacionado; e 3) verificar que condições foram necessárias para a reafirmação do discurso da indústria, nos momentos de tramitação no Congresso Nacional.

Portanto, a maior parte do trabalho aqui desenvolvido é dedicada a “falar do processo de construção dos sentidos” e “mexer com a memória” para “compreender o imaginário e desautomatizar seus efeitos” (MARIANI, 1996, p. 45). O objetivo não será avaliar qual o melhor efeito de sentido, o mais correto ou o mais fidedigno, mas evidenciar que qualquer efeito cristalizado ou naturalizado não é único. Desautomatizar, ou desocultar, de acordo com Santos (1999), são esforços para fazer emergir novas compreensões e, mais do que provar verdades absolutas, é preciso demonstrar que a verdade naturalizada pode não ser a única. Tendo isso em mente, esta pesquisa se empenhou em desocultar as construções de sentido, apresentando alternativas ao modelo de pensamento, naturalizado pelas empresas que detêm o domínio do comércio da música.

A seguir, serão apresentados alguns conceitos que vão auxiliar a compreensão sobre a formação de sentidos em um discurso.

1.3.1 O discurso para a AD

Eni Orlandi (2005, p. 15) ensina que o discurso faz a mediação entre o homem e a realidade natural e social, tornando “possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”. Segundo Labrea (2009, p. 23), “o discurso é onde podemos observar o homem falando e capturando sentidos em sua trajetória”. Na conceituação de Maria Gregolin (1995, p. 17), ele pode ser entendido como “um suporte abstrato que sustenta os vários textos [escritos ou falados] que circulam em uma sociedade”.

Não há texto, não há discurso, que não esteja em relação com outros, que não forme um intrincado nó de discursividade. (...) O leitor que conhece o que é discurso deve atravessá-los para, atrás da linearidade do texto (seja oral, seja escrito), deslinhando o novelo produzido por esses efeitos, encontrar o modo como se organizam os sentidos (ORLANDI, 2005, p. 89).

Compreender a construção do discurso seria o mesmo que “verificar a ligação

entre as relações de força e as relações de sentido”, que se manifestam numa dada situação (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006, p.12). Dessa forma, quando a palavra “discurso” é utilizada, a intenção é tratar para além do momento de pronunciamento, compreendendo como os sentidos se formam. O discurso não é, então, uma simples transmissão de informação.

Diante dessa concepção, a AD “se propõe construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicitar a relação com esse “saber”, que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos” (ORLANDI, 2005, p. 34). Segundo Labrea (2014, p. 56), “a AD busca compreender como os sentidos são produzidos, qual sua relação com o simbólico e com o político e como a ideologia se materializa na língua, quais as marcas e as pistas que o trabalho da ideologia deixa em um texto”.

Orlandi defende que a AD é herdeira das três regiões de conhecimento: Psicanálise, Linguística e Marxismo; trabalhando uma noção de discurso “que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise”.

Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2005, p. 20).

A Análise de Discurso se propõe a compreender como um objeto simbólico produz sentidos, e como ele está investido de significância para e por sujeitos. Seguindo as orientações dessa autora, este trabalho assume como certo que o “sentido” é “uma relação determinada do sujeito com a história”, afetado pela língua, e que “não há discurso sem sujeito” (ORLANDI, 2005, p. 47).

A AD entende que sujeito e objeto interagem para produzir significados particulares. Não há, dessa forma, separação entre o sujeito que conhece e a realidade a ser investigada, mas uma relação de interdependência e de resgate da subjetividade, pelo pesquisador-analista, do discurso no processo de conhecimento (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006, p.15).

Significar, do ponto de vista da AD, é produzir sentidos. O processo de significação não está nas coisas, nem na intenção dos sujeitos que falam, tampouco nas

convenções que regulam os dizeres. Mariani (1996, p. 27) defende que “significar, ou produzir sentidos, está na ordem do discurso, que é distinta da ordem da língua, mas que a supõe como base”.

Trata-se de um processo que tem sua materialidade na ordem do discurso ao conjugar posições enunciativas e história, ambas inseparavelmente em movimento. É mais, tal movimento resulta da tensão entre o mesmo e o diferente, tensão que coloca a linguagem em funcionamento no processo de produção de sentidos. É um processo que envolve, para além das formas de produção de sentidos nas relações sociais imediatas, os sentidos anteriores, os conflitos existentes e o futuro do processo significativo (MARIANI, 1996, p. 27).

O processo de significação na AD não exige que sejam separadas a língua, o pensamento e a realidade, ou seja, não se busca o que a linguagem representa, refere-se ou comunica, porque segundo Mariani (1996, pp. 27-28), “a AD ressignifica, integra e opera com estes três elementos – linguagem, pensamento, realidade”. É no âmbito da relação entre linguagem e história que a existência das coisas se constitui, ou seja, “os sentidos só se produzem porque são históricos, língua e história são processos inseparáveis”.

1.3.2 Condições de produção

Como procedimento de trabalho, é preciso ter em mente que, ao estudar o discurso, é essencial primeiramente investigar as condições de produção que o tornaram possível. Para tanto, deve-se considerar o contexto imediato e, mais amplamente, o contexto sócio-histórico, questionando como eles se fazem valer nas memórias discursivas. Teorias e fatos históricos precisam, portanto, ser articulados pelo fio e pelas marcas do discurso, a fim de encontrar pistas de como ele se organizou e assumiu um lugar privilegiado como “já-dito”. Investigando, pois, as “relações de sentido e de forças, através dos vestígios que deixam no fio do discurso”, pode-se entender “como se diz”, “quem diz” e “em que circunstâncias” (ORLANDI, 2005, p. 64). Vale ressaltar que “a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições. Ela não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido” (ORLANDI, 2005, p. 47). As condições de produção são, então, o “pano de fundo dos discursos” (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006, p. 06).

Segundo Pêcheux,

um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma terrível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz: um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio, para “dar o troco”, o que é uma outra forma de ação política (PÊCHEUX, 1997 [1969], p. 76).

Na visão de Labrea (2014, p.54), “Pêcheux percebe que interagir pela linguagem significa realizar uma atividade discursiva: dizer alguma coisa a alguém, de uma determinada forma, num determinado contexto histórico e em determinada circunstância de interlocução”.

Para Narvaz et al. (2007, p. 07), por sua vez, as condições de produção “fazem parte da exterioridade linguística” e “são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e, junto com a linguagem, constituem o sentido do texto”. Segundo os autores, a abordagem da AD “propõe a analisar as condições de produção dos discursos e os mecanismos de restrição e de produção dos enunciados e dos discursos que podem e devem (ou não) ser ditos em cada tempo e em cada espaço social a partir da ideologia dominante” (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006, p. 13).

A AD se propõe a discutir e a definir a linguagem e a natureza da relação que se estabelece com a exterioridade, tendo em vista seu objetivo principal de compreender os modos de determinação histórica dos processos de produção dos sentidos na perspectiva de uma semântica de cunho materialista (MARIANI, 1996, p. 21).

Antes de analisar a relação entre linguagem e exterioridade, é preciso considerar o conceito de exterioridade. Para Mariani (1996, p. 26), ela é o “resultado da construção-rememorialização cotidiana de concepções de mundo que não se inauguram nos sujeitos, mas que se concretizam em suas práticas sem que haja percepção crítica deste processo”. Isso indica que “retornamos à produção de sentidos: ao dizer, o sujeito está sempre significando (ou, interpretando a 'realidade'), retomando e renovando os processos de significação constitutivos de sua historicidade”. Para Labrea (2014, p. 56), “as condições de produção mostram a conjuntura em que um discurso é produzido, bem como suas contradições”. E nos ajudam a perceber os “lugares determinados na estrutura de uma formação social”, para, então, entender que “as relações de força entre esses lugares sociais

encontram-se representadas no discurso por uma série de formações imaginárias que designam o lugar que o destinador e o destinatário atribuem a si e ao outro, construindo desse modo o imaginário social”.

1.3.3 Posição-sujeito

O sujeito, na AD, é entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006 p. 04):

Nem totalmente livre, nem totalmente assujeitado, sobre a constituição da subjetividade revelam-se as contradições que marcam o sujeito na AD: tensionado entre a incompletude e o desejo de ser completo; cindido entre a dispersão de sua subjetividade e a vocação totalizante do sujeito-locutor em busca da unidade e coerência de seu texto.

Labrea (2009, p. 31) argumenta que o sujeito cria “uma realidade discursiva ilusória” e “se coloca como fonte e origem exclusiva do sentido do seu discurso”. Por conta disso, o sujeito na AD é entendido como aquele que “esquece que seu conhecimento vem de outro lugar” e que “pensa que é a fonte do seu dizer”. Na mesma direção, Mariani (1996, p. 35) defende que não se trata de um sujeito que tem “total acesso” e “domínio sobre o que diz”; a melhor designação encontrada para sua condição foi “posição-sujeito”, que faz referência a um lugar, um posicionamento, um sujeito “afetado pela memória e pelos discursos (em sua natureza institucional ou não)” e que “enuncia de posições que são relativas a outras na ordem do social”.

Pêcheux, Henry, Haroche (2008, p. 05) afirmam que, “se considerarmos, por exemplo, o domínio da política e da produção científica, constataremos que as palavras podem mudar de sentido segundo as posições determinadas por aqueles que as empregam”. Na visão dos autores “não se trata apenas da natureza das palavras empregadas, mas também (e sobretudo) de construções nas quais essas palavras se combinam, na medida em que determinam a significação que tomam essas palavras: as palavras mudam de sentido segundo as posições ocupadas por aqueles que as empregam (PÊCHEUX; HENRY; HAROCHE, 2008, p. 26).

1.3.4 Efeitos de sentido

Ao reunir as noções de condição de produção e posição-sujeito, podemos concluir que o sentido é construído, ou seja, “o sentido nunca é dado, ele não existe como produto acabado, resultado de uma possível transparência da língua, mas está sempre em curso, é movente e se produz dentro de uma determinação histórico-social, daí a necessidade de se falar em efeitos de sentido” (NARVAZ; NARDI; MORALES, 2006, p. 06). Além de ser construído, segundo Labrea (2014, p. 55), “o sentido sempre pode ser outro, dependendo do lugar social em que os interlocutores se inscrevem”, de modo que “todos os sentidos são possíveis e, em certas condições de produção, há a dominância de um deles”. E esse sentido dominante será (poderá ser) institucionalizado como a versão literal da história.

Esse movimento dos sentidos para quem optou por uma teoria que reivindica justamente que o sentido sempre pode ser outro – mas não qualquer um –, confirma o fato de que é no uso, no dia a dia, na vida que as palavras adquirem seus sentidos, e eles são provisórios, flutuantes, sempre dispostos a se transformarem em algo não previsto (LABREA, 2014, p. 49).

1.3.5 Memória discursiva

No processo de produção de sentidos, recorreremos aos discursos conhecidos e autorizados por nossa posição-sujeito, de modo a compreender e argumentar sobre o mundo que nos cerca. Se tivermos como certo que a produção do discurso é histórica, e uma construção que não se inicia em nós, mas ao longo das diversas interações humanas, veremos a importância de entender como os sentidos se perpetuam na história. Esse é o papel da memória, mais especificamente da memória discursiva. Para que seja entendida a discussão deste trabalho, este é um dos conceitos mais importantes, já que ele será utilizado na tentativa de apontar evidências para demonstrar que o discurso sobre a música não é único.

Conforme aponta Mariani, “a memória é não-linear, lacunar, mas seu efeito é apresentar sentidos que se querem unívocos e estabilizados no fio do discurso”, mesmo sendo parte de “uma rede de significância, tecida de ambiguidades, de repetições, de equívocos, conflitos, etc.” (MARIANI, 1996, p. 43). Para Orlandi, a memória é entendida como memória discursiva: que “fala antes, em outro lugar, independentemente”. Por meio dela, constrói-se em quem fala a noção de “já-dito” e, assim, são disponibilizados “dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”,

determinando aquilo que é relevante para a discursividade, a partir da situação e/ou das condições de produção (ORLANDI, 2005, p. 31). Segundo a autora, a memória discursiva “sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas, e que vão construindo uma história de sentidos. É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando” (ORLANDI, 2005, p. 54).

pensando-se a relação da historicidade do discurso e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso [memória discursiva] que especifica as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória (ORLANDI, 2005, p. 33).

A memória pode ser entendida como um “reservatório de sentidos” que permite ao sujeito, nessa relação “do sujeito com o dizível”, que acredite ser “a origem e fonte do dizer” (MARIANI, 1996, p. 33). Mariani defende que o processo de naturalização acontece depois de uma “disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos”, cujo resultado é “a predominância de uma das interpretações e um (às vezes aparente) esquecimento das demais”. Então, “naturaliza-se, assim, um sentido comum à sociedade, ou, em outras palavras, mantém-se imaginariamente o fio de uma lógica narrativa” (MARIANI, 1996, p. 35). No entanto, “tal linearidade, embora se projete imaginariamente como despida de contradições, é constituída por lacunas – as interpretações silenciadas”, evidenciando o risco de que “pesquisas que somente buscam a linearidade já estão, nesta perspectiva, sob o efeito do imaginário” (MARIANI, 1996, pp. 35-36).

Observado desta forma, o papel da memória é compatível com a atuação da chamada memória histórica oficial, sempre efetuando gestos de exclusão a tudo que possa escapar ao exercício do poder e sempre preservando a nostalgia de um passado bom e verdadeiro. Ou, ao contrário, a lembrança de um passado longínquo e ruim pode encontrar-se superada pela memória de um outro passado mais recente e melhor, infância provável de um futuro promissor. Para a memória oficial se impor é necessário o esquecimento, mas, paradoxalmente, também é necessário esquecer para o surgimento de outros sentidos (MARIANI, 1996, p. 36).

Pêcheux (1997 [1969], p. 76) oferece uma explicação para a estratégia de uso da memória discursiva: “o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita

no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as 'deformações' que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido”.

**PARTE I. AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PARA A
CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO BRASIL**

CAPÍTULO 2: O DISCURSO FUNDADOR DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E AS PRIMEIRAS ESTRATÉGIAS PARA CRIAR UMA NOVA FORMA DE APROPRIAÇÃO DA MÚSICA

2.1. Ruptura tecnológica e construção discursiva de uma nova apropriação da música

O que é chamado de modelo de negócios da indústria fonográfica teve início a partir do surgimento de empresas especializadas na seleção, gravação e distribuição de áudio, já no final do século XIX. Criada em 1889, a Columbia Gramophone Company, atualmente Sony Music, fabricava e distribuía, em escala comercial, cilindros que continham gravações de músicas. Antes da tecnologia que permitiu as gravações, qualquer empreendimento que envolvesse a música se limitava a eventos públicos, em praças ou teatros, e à venda de partituras. Depois de produzidos os primeiros gravadores e reprodutores de som, começou a ser possível explorar a produção musical como um negócio de grande escala, como um produto industrial.

Apesar da tecnologia criada, o interesse pela música gravada não foi automático. O desafio inicial da indústria fonográfica foi promover a nova experiência de audição musical, porque, se de um lado o invento do gramofone não passou despercebido; de outro, sua adoção acarretava uma transformação bastante profunda na forma de apreciação da música.

Para que seja possível a melhor compreensão de como foi adotada a tecnologia e consolidado o modelo de negócios, as próximas páginas estão divididas entre o debate teórico, sobre os aspectos sociais da tecnologia, e a apresentação de algumas estratégias de legitimação, conduzidas em campanhas publicitárias e outras ações, que ajudaram a difundir as tecnologias de reprodução musical.

2.1.1 Aspectos sociais da tecnologia

A tecnologia normalmente está associada, por meio do imaginário comum, a

produtos de alta complexidade e desempenho, como os microeletrônicos e/ou da informática por exemplo. Por mais que o termo tenha forte associação com produtos inovadores e apresentações futurísticas, ele não deve ser resumido a aparelhos, máquinas ou ferramentas. Silva (2013, pp. 843-844), por exemplo, defende a tecnologia como “epistemologia da técnica”, sendo a técnica “um ato produtivo” e “um ato humano”, que requer um conjunto de considerações teóricas, organizados em um campo de conhecimento para consolidar tais reflexões, que é denominado como “tecnologia”.

Rüdiger (2005, p. 153) sugere que a tecnologia é “parte de um projeto pelo qual o homem transforma a natureza e se lança na história”. Essa conceituação concorda com a visão de Feenberg (2010b, p.79): “a tecnologia não é somente um simples servidor de algum propósito social predefinido; é um ambiente dentro do qual um modo de vida é elaborado” e “representa um escape parcial da condição humana”. Mais do que isso, para esse autor, “as diferenças no modo como os grupos sociais interpretam e usam objetos técnicos não são meramente extrínsecas, mas produzem uma diferença na própria natureza destes objetos”, porque a “tecnologia, em qualquer sociedade, é um elaborado complexo de atividades relacionadas que se cristalizam em torno da fabricação e uso de ferramentas”.

Trigueiro (2008, p. 139), em suas análises, concorda que pensar a tecnologia como coisa, objeto ou equipamento é algo limitado, já que entende ser essa apenas “uma dimensão do fenômeno tecnológico, seu lado aparente”. Por isso, enfatiza o aspecto social da tecnologia, visto que “uma tecnologia pressupõe, necessariamente, uma escolha – uma seleção entre opções possíveis –, em que certas opções são privilegiadas em detrimento de outras”. Isso demonstra que cada possibilidade representa um interesse social, pois, para o autor, o fundamental na discussão sobre tecnologia está em “como a experiência humana lida, concretamente, com determinados meios, em busca dos fins almejados”.

Sclove (1995, p. 23) indica que não devemos pensar a tecnologia apenas como uma ferramenta ou uma função, porque ela tende a produzir efeitos secundários, como impactos ambientais (poluição, desmatamento) e consequências sociais (substituição de trabalhadores por máquinas). Continuar tratando a tecnologia como inevitável ou neutra seria o mesmo que ignorar que ela causa esses impactos. Além disso, “muitas vezes os grupos de tecnologias distintas interagem de forma latente para produzir um efeito estrutural que nenhum deles poderia realizar sozinho”. Por essa razão, ela não deve ser

entendida como somente um sistema capaz de cumprir tarefas, pois se trata de uma “estrutura social”, que participa da definição de como interagimos socialmente, ou seja, são os recursos de fundo que ajudam a definir ou regular os padrões de interação humana (SCLOVE, 1995, p. 25).

Para ilustrar como a tecnologia pode ajudar a estruturar as relações sociais, Sclove (1995, p. 11) cita o exemplo de uma vila espanhola, cuja água encanada foi conseguida à custa da integração da comunidade: quando buscar água no poço deixou de ser uma necessidade, as relações interpessoais ali estabelecidas diminuíram, causando preocupação para a comunidade. Para o autor, esse é um exemplo de uma tecnologia ajudando a estruturar as relações sociais, lembrando que sua adoção, tanto simples quanto complexas, pode acarretar em impactos sobre valores constituídos, o que pode levar à necessidade de se repensar tradições, seja para reforçá-las, seja para abandoná-las.

Se a tecnologia produz impactos nas relações sociais, que funcionam como estruturas sociais, é preciso refletir também sobre como elas são legitimadas. Trigueiro (2008, p. 113) nos alerta que “não é suficiente compreender como se constitui a estrutura da prática tecnológica e de que modo se articulam seus vários componentes. Faz-se necessário, igualmente, compreender como tal legitimação garante (ou não) uma ou outra configuração possível na atividade tecnológica”. Essa legitimidade, às vezes, ocorre *a priori*, porque temos como hábito tornar válido tudo o que é apresentado como científico e, por extensão, o que é tecnológico. O impacto desse modo de perceber a tecnologia desautoriza, pois, qualquer tentativa de posicionamento contrário à sua implementação (TRIGUEIRO, 2008, p. 55).

O caráter sistêmico da tecnologia é por vezes exacerbado, o que atribui a ela uma noção de neutralidade, quando, na verdade, trata-se de “um jogo complicado de disputas e necessidades socioeconômicas” (TRIGUEIRO, 2008, p. 142). São as “lutas culturais e políticas que definem o horizonte sob o qual a tecnologia atuará” e, por consequência, ao ser introduzida, a tecnologia valida o contexto cultural em que foi pré-formada e se engaja na defesa de uma hegemonia, demonstrando não ser neutra (FEENBERG, 2010, p. 82). Trata-se, pois, de uma disputa cultural, social e política porque, “além de influenciar materialmente a experiência social, as tecnologias também exercem influências culturais simbólicas e outras”. Sendo assim, elas “contribuem para a definição de quem são as

pessoas – o que elas podem e não podem fazer e como elas entendem a si mesmas e ao seu mundo – [o que ajudaria a] acabar com o mito comum de que as tecnologias são moralmente ou politicamente neutras” (SCLOVE, 1995, p. 17). Isso indica que “cada pessoa vive em uma paisagem estética que reflete as escolhas tecnológicas agregadas feitas por outras pessoas ou organizações. A textura psicológica da nossa vida cotidiana reflete a influência de inúmeras escolhas e práticas tecnológicas na qual não participaram” (SCLOVE, 1995, p. 14).

Portanto, ao tratarmos dos impactos da tecnologia e sua apropriação, devemos ter em mente que “há diversas soluções possíveis para um determinado problema e os atores sociais fazem a escolha final entre um grupo de opções tecnicamente viáveis” (FEENBERG, 2010, p. 76). E, por se tratar de um objeto social, “a tecnologia deveria estar sujeita a uma interpretação como qualquer outro artefato cultural”. Dessa forma, qualquer análise que envolva a tecnologia precisa considerar que, “além de criar novas oportunidades e constrangimentos, as tecnologias também reconfiguram padrões anteriores” (SCLOVE, 1995, p. 13).

No final do século XIX e início do século XX, a tecnologia de gravação modificou os “padrões anteriores” acima mencionados. A fim de concretizar essa modificação, foi necessário esforço intencional para instruir sobre os benefícios que a nova tecnologia traria para o público apreciador de música. Na próxima seção, será discutido como as novas tecnologias de reprodução do som exigiram novos discursos sobre a apropriação da música, discursos estes pronunciados em anúncios publicitários, nas décadas de 1910 e 1920.

2.1.2 “*Tão bem como ao som de uma banda ou orchestra*”

O primeiro anúncio foi publicado em 06 de junho de 1915, no Jornal O Estado de São Paulo. Ele traz a foto do aparelho em destaque e os nomes das tradicionais festas brasileiras “Santo Antônio”, “São João” e “São Pedro”, grafados em letras maiores que o restante do texto.

MUSICA - ALEGRIA - MUSICA

Este Gramophone lhe fornecerá musica e com ella a alegria durante as proximas e tradicionais festas de

SANTO ANTONIO, S. JOÃO E S. PEDRO

O seu preço actual é 57\$000, custa o dobro em outras casas

com ella poderão dançar todos os seus queridos, tão bem como ao som de uma banda ou orchestra. Elle nunca se cansa! Logo que acaba de tocar uma valsa ou polka, si assim desejar, elle lhe cantará também numa romansa, trecho de opera mais favorita; e assim, rá uma modinha em seguida depois de executar um solo de violino ou flauta. Si algum membro da familia preferir ouvir uma opereta mais em voga, demora apenas em executar o tempo preciso para mudar a agulha e o disco. Maravilhoso!

Os nossos preços actuaes, comparados com os primitivos e os actuaes de outras casas são inacreditaveis.

Sómente nesta casa comprarão este Gramophone de dupla corda
 Espetacular - 243 B (Gramophone aperfeiçoado)
 que custa em toda parte 110\$000, preço pelo qual a mesma vendida ali tem pouco mais preço de 57\$000

Sómente nesta casa poderão comprar os mais conhecidos discos duplos
ODEON de 5\$000 por 2\$000, 2\$500 e 3\$000
COLUMBIA duplos, de 5\$000 por 1\$500

Para o incipiente amante do nobre canto, que e attendemos todos os dias e de volta do Caffé

CASA EDISON
 Rua 15 de Novembro, 55 - S. PAULO
Gustavo Figner

Grande Exposição de Santiago de Chile - Nova York - Gôma - Parahybaty. Objectos de Prêmios e de utilidade domestica

de 10\$50 por 57\$
 Outros modelos de 22\$000 para cima
 Sempre 25 up a 30 up mais barato que qualquer outra casa.



No topo da página, há a seguinte frase: “Este gramofone lhe fornecerá música e com ela a alegria durante as tradicionais festas de Santo Antônio, São João e São Pedro”. O nome das festas destacados sugere que o anúncio tinha a intenção de relacionar o aparelho às práticas culturais das famílias potencialmente consumidoras do produto. Não se tratava, então, de um produto para mudar os costumes familiares, mas para ampliá-los. Na sequência, o anúncio apresenta a vantagem financeira da compra, alertando que outros vendedores poderão oferecer o mesmo produto pelo dobro do preço.

Interessa a esta discussão o trecho seguinte, que descreve com mais detalhes o uso e as vantagens da nova tecnologia:

Com elle poderão dançar todos os seus queridos, tão bem como ao som de uma banda ou orchestra. Elle nunca se cansa! Logo que acaba de tocar uma valsa ou polka, si assim desejar, ele lhe cantará também numa remansa, trecho de opera mais favorita; cantará uma modinha em seguida depois de executar um solo de violino ou flauta. Si algum membro da família preferir ouvir uma opereta mais em voga, demora apenas em executar o tempo preciso para mudar a agulha e o disco. Maravilhoso!

O anúncio apresenta o aparelho como um bem para reunir a família, pois menciona que “poderão dançar todos os seus queridos”; e faz uso de “tão bem” para comparar a experiência proporcionada pelo aparelho às experiências ao vivo, com bandas ou orquestras. Além disso, por ser uma máquina, o aparelho à venda oferece a vantagem de que ele “nunca se cansa” e pode proporcionar uma experiência musical diversificada, visto

que a vitrola não está restrita a apenas um estilo musical.

Para convencer o potencial comprador de que o aparelho pode fornecer a mesma experiência sonora do canto ao vivo, o anunciante faz uso de metáforas e expressões que denotam as vantagens da aquisição. Dizer, por exemplo, que o gramofone “the cantará” é uma forma de possibilitar ao cliente ter um cantor ou cantora à disposição, no momento que ele desejar. E, ainda, tudo isso com a praticidade, facilidade e rapidez de substituição de músicas e ritmos.

2.1.3. “Como se eles estivessem realmente ante vós”

O segundo anúncio foi veiculado no dia 14 de novembro de 1918, no mesmo Jornal. Nele, em destaque, está o aparelho, executando canções, com dois homens ao lado, Caruso e Ruffo – artistas reconhecidos pela técnica vocal. Infere-se, com a presença de pessoas renomadas, fazendo uso do aparelho, que elas estão atestando a qualidade da reprodução, assumindo que a gravação é semelhante às suas vozes, quando das apresentações ao vivo.



Caruso e Ruffo
ouvindo as suas vozes na

Victrola

Vós também podeis ouvir estes artistas, exactamente como elles ouvem as suas proprias vozes—e quando os ouvirdes na Victor ou na Victrola ouvil-os-heis exactamente como se os estivesseis ouvindo em qualquer theatro.

Quando ouvirdes Caruso e Ruffo na Victor ou na Victrola tereis a certeza de que os ouvireis como se elles estivessem realmente ante vós. As vozes d'estes artistas, a personalidade que os distingue e os recursos artisticos de que dispõem estão concentrados nos Discos Victor com todo o brilho original.

Qualquer Revendedor Victor terá muito gosto em lhe tocar qualquer disco por Caruso e Ruffo ou qualquer Disco Victor por outro artista de grande fama. Temos Victors e Victrolas n'uma grande variedade de modelos. Escreva-nos pedindo os lindos catalogos Victor illustrados.

Victor Talking Machine Co.
Camden, N. J., E. U. da A.

Tenha a certeza de verificar se a famosa marca da fabrica Victor, "A Voz do Dono," se acha em cada instrumento e disco. Nenhuma Victor ou Victrola é genuina sem que tenha esta marca.

Distribuidor Geral para S. Paulo, Vicente Marzola,
Rua Marechal Deodoro 32



Logo após os nomes destacados dos cantores e da marca do aparelho, o anúncio apresenta o seguinte texto:

Caruso e Ruffo ouvindo suas vozes na Victrola. Vós também podeis ouvir estes artistas, exatamente como eles ouvem as suas próprias vozes – e quando os ouvirdes na Victor ou na Victrola ouvi-lo-eis exatamente como se estivésseis ouvindo em qualquer teatro. Quando ouvirdes Caruso e Ruffo na Victor ou na Victrola tereis a certeza de que os ouvireis como se eles estivessem realmente ante vós. As vozes destes artistas, a personalidade que os distingue e os recursos artísticos de que dispõem estão concentrados nos Discos Victor com todo o brilho original.

O trecho tenta exaltar a qualidade sonora do aparelho, utilizando por diversas vezes a palavra “exatamente”, a fim de convencer o potencial comprador de que ele oferecerá a mesma experiência auditiva que uma apresentação ao vivo. O teatro, de acordo com o anúncio, é “levado para a casa do comprador”, oferecendo-lhe música “exatamente como se estivésseis ouvindo em qualquer teatro”. Essa comparação ressalta a possibilidade de ampliação da experiência do cliente, que não precisará esperar o próximo concerto, para desfrutar do prazer de ouvir a canção.

Embora o anúncio não faça referência ao custo relacionado a assistir diversas apresentações dos cantores, ele evoca a oportunidade de controle sobre a experiência, uma vez que exalta a facilidade de reprodução e o conforto de escolher o momento adequado para vivenciá-la. Além disso, ele reforça que não há qualquer prejuízo em relação à apresentação ao vivo, como no trecho “as vozes destes artistas, a personalidade que os distingue e os recursos artísticos de que dispõem estão concentrados nos Discos Victor com todo o brilho original”. Para comprovar tal possibilidade, os próprios cantores aparecem nos anúncios, ouvindo suas vozes e atestando que a experiência musical ao vivo poderá ser reproduzida, sem prejuízos, no ambiente privado.

2.1.4. “Uma casa sem música é o lugar mais triste do mundo”

O terceiro anúncio foi veiculado em meados dos anos 1920, também no Jornal O Estado de São Paulo, em 11/11/1925. Ele traz a frase em destaque “TODOS DEVEM POSSUIR UMA VICTROLA”, chamando mais atenção que a foto do aparelho e do que o texto que o descreve. Essa peça publicitária se esforça para convencer que a compra e posse do aparelho irão satisfazer não um desejo supérfluo da família, mas uma

necessidade, tão essencial quanto a alegria em casa:



**TODOS DEVEM
POSSUIR UMA
VICTROLA**

UMA casa sem musica é o lugar mais triste do mundo. Nada mais verdadeiro, pois, a própria tristeza encontra na musica um lenitivo e a alegria nela se expressa!

Possuir um instrumento de musica, é, pois, uma necessidade e que instrumento tão completo quanto a VICTROLA?

A machina falante, triumpho deste século, permitindo a perpetuação dos grandes artistas, para gaudío das gerações futuras, veio preencher uma lacuna que o homem sempre sentira, satisfazer um anheló imperioso. A VICTROLA é a mais perfeita machina falante até hoje inventada, aliando as qualidades de apuro mecanico e de acustica á belleza de apresentação.

O MELHOR PRESENTE PARA FESTAS

Porque é um presente para a familia inteira

Únicos distribuidores:

Paul J. Christen Company

Rua São Bento, 45 - S. PAULO

Uma casa sem música é o lugar mais triste do mundo. Nada mais verdadeiro, pois a própria tristeza encontra na música um lenitivo e a alegria nela se expressa!

Possuir um instrumento de música é, pois, uma necessidade, e que instrumento é tão completo quanto a Victrola?

A máquina falante, triunfo deste século, permitindo a perpetuação dos grandes artistas, para gaudío das gerações futuras, veio preencher uma lacuna que o homem sempre sentira, satisfazer um anheló (desejo) imperioso. A Victrola é a mais perfeita máquina falante até hoje inventada, aliando as qualidades de apuro e de acústica à beleza de apresentação.

Ao afirmar que “uma casa sem música é o lugar mais triste do mundo”, o anunciante apresenta seu produto como uma necessidade básica, capaz de trazer alegria para a casa que antes não possuía música. Já não se trata apenas de diversão ou entretenimento, portanto, mas de um comparativo entre as casas alegres e as tristes, que desta forma permanecerão se o aparelho em questão não for adquirido.

Em seguida, o anúncio associa o comprador de seus produtos a pessoas visionárias, capazes de antecipar o futuro próximo, o “triunfo deste século”, que poderá proporcionar a “perpetuação dos grandes artistas”. Quem tivesse a posse do aparelho anunciado poderia, então, “preencher uma lacuna que o homem sempre sentira” e ter alegria em sua casa em todo momento que desejar. Só a “a mais perfeita máquina falante

até hoje inventada” poderia oferecer essa oportunidade.

2.1.5. A relação entre tecnologia e o discurso: as condições para nova forma apropriação da música

Ao compreender que a tecnologia não é neutra, o debate se desloca para a associação dos seus aspectos sociais à noção de produção do discurso. A tecnologia deve ser entendida, então, como uma entre várias condições de produção do discurso, mas, sobretudo, como motivadora de discursos fundadores. Isso significa que as pesquisas tecnológicas e seus produtos, além de apresentarem novas formas de interação entre o homem e a natureza circundante, podem inaugurar, também, novas formas de compreensão do mundo. Este é o argumento central que este trabalho utiliza para associar tecnologia e discurso.

Os discursos fundadores são aqueles “que vão nos inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro pela frente e que nos dão a sensação de estarmos dentro de uma história de mundo conhecida” (ORLANDI, 1993, pp. 13-14). Esses discursos são reconhecidos por erguerem novas bases para as memórias, constituídas a partir daquele ponto, produzindo “o efeito do familiar, do evidente, do que só pode ser assim” (ORLANDI, 1993, p. 13-14). Dessa forma, possibilitam “criar um lugar na história”, que “rompe no fio da história para reorganizar os gestos de interpretação” (ORLANDI, 1993, p. 16).

A tecnologia é parte de uma construção social e de diversos “discursos fundadores”, por criar as condições para uma nova forma de pensar e entender a relação entre o homem e a natureza. O que vem depois dessa força inauguradora é a construção do discurso que defende a tecnologia e a incorpora como natural, como foi evidenciado pelas propagandas anteriormente destacadas, movimento este que se repete em várias experiências históricas.

2.2. As tentativas de divulgação massiva: os ouvintes de contrabando e o desejo pela música gravada

Paralelamente à divulgação via imprensa, o fonógrafo era anunciado de diversas outras formas. A experimentação/audição era uma das estratégias para apresentar a tecnologia e convencer os potenciais compradores sobre os benefícios do novo aparelho. Contudo, curiosamente, e com frequência, isso não se restringia ao ambiente da loja de equipamentos musicais. Sem intenção inicial, surgiu, assim, uma nova forma de divulgação. Essa história e seus desdobramentos serão contados nas próximas páginas.

Nos anos 1920, o som propagado pelo fonógrafo ainda era confundido com uma mistura sonora entre violino e flauta, de acordo com o relato apresentado por Camila Koshiba Gonçalves. A autora se dedica a descrever e analisar o início da indústria fonográfica no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, os maiores mercados da época. Ao longo de seu estudo, ela apresenta a evolução tecnológica, as estratégias de divulgação e a incorporação do modelo doméstico de consumo/apropriação de música. Segundo Gonçalves (2006, p. 02), as empresas do setor fonográfico atuavam em diversas frentes, desde a produção de equipamentos para registrar os sons até a venda dos discos aos consumidores. Era, como se percebe, uma estratégia bastante verticalizada, de forma a controlar todas as etapas da produção, pois, além de produzir os equipamentos, as empresas “elaboravam catálogos periodicamente e distribuía folhetos com as 'últimas novidades' em discos, faziam publicidade nos periódicos, financiavam a instalação de emissoras radiofônicas, que reservavam uma parte de sua programação para as 'horas de discos'”.

Ao retratar o cenário paulistano, Gonçalves (2006, p. 04) argumenta que as primeiras gravadoras tinham a preocupação de se adequar ao mercado, “incorporando as sonoridades existentes, ainda arraigadas às condições “tradicionais” de difusão da música, via oralidade, teatro de variedades, festas populares”. E, mesmo que já existisse um projeto definido, “as gravadoras tiveram que se moldar às condições culturais da cidade, à conjuntura política e econômica de um país analfabeto, empobrecido, e, talvez por isso mesmo, criativo e inovador”. Na análise da autora, a difusão da música gravada se deu por meios “inovadores”, como “algumas formas de entretenimento urbano pago”, se referindo aos circos, bares e cafés, em contraponto aos espaços tradicionais de música, como festas

públicas e privadas, com música ao vivo e eventos similares. Ela explica que, “se a princípio a geração e criação dessas canções não era destinada ao mercado, gradativamente elas incorporam-se a ele; (...) e, finalmente, a canção é obrigada a dialogar de diversas maneiras, positiva e negativamente, com os meios de comunicação eletroeletrônicos”. (GONÇALVEZ, 2006, p. 26).

Para essa reflexão, sobre o início da indústria fonográfica no Brasil, é importante ter em mente a análise de Frith (1992, p. 50), citada por Gonçalves (2006, pp. 26-27):

A industrialização da música não pode ser compreendida como algo que acontece para a música, mas como algo que descreve um processo no qual a música em si mesma é feita – um processo, que funde (e confunde) argumentos técnicos, musicais e financeiros. A música popular do século XX implica na gravação da música popular; não a gravação de algo que existe independentemente da indústria da música, mas uma forma de comunicação que determina o que as canções, os cantores e as performances são e podem ser.

Como visto nas subseções anteriores, por ser uma tecnologia e um mercado bastante recente, ainda era fundamental tecer explicações sobre como funcionariam os aparelhos e, até mesmo, qual a sua utilidade. Gonçalves (2006, pp. 31-32) ilustra essa necessidade com um pequeno acontecimento, em que uma compradora de um gramofone pergunta ao vendedor sobre a possibilidade do aparelho funcionar a gás, já que em sua casa a rede elétrica ainda funcionava precariamente. Os aparelhos em questão não eram elétricos, mas manuais, e a citação “elétrico”, em sua descrição, fazia referência ao modo de produção das gravações. Isso evidencia que, embora fosse possível encontrar artigos em revistas especializadas com detalhes sobre os aspectos técnicos dos aparelhos, era na publicidade das casas de discos e das gravadoras que as pessoas buscavam informações sobre os aparelhos.

Diante do surgimento do novo mercado, com as empresas começando a produzir os primeiros discos no país, intensificou-se a atuação da imprensa especializada, que passa a “selecionar e valorizar a música de nossos autores [brasileiros]”, analisando e criticando as composições que chegavam às suas mãos, enviadas pelas editoras, pois “o intuito da revista ao resenhar estas partituras era auxiliar e incentivar a introdução da música brasileira impressa no 'fonógrafo moderno'”, ou seja, a imprensa estava em meio a uma mudança de tecnologia e da forma de apropriação da música e, na tentativa de se adaptar, usa seu habitual modo de crítica para atuar com outro segmento, o fonógrafo. Essa foi uma

estratégia bastante compreensível, já que, sabendo do potencial dos fonógrafos, era preciso se adaptar para atender ao desejo de seus leitores, fazendo a indicação dos discos a serem comprados, visto que ainda não sabiam como tecer críticas de forma diferente da habitualmente praticada (GONÇALVES, 2006, P. 33).

Citando Mario de Andrade, bem como suas críticas e elogios ao fonógrafo, Gonçalves (2006, p. 40) menciona que o escritor e poeta, do início do século XX, entendia que o fonógrafo deveria ter seu lugar reservado nas casas das pessoas: “Mário de Andrade assinalava que, tanto quanto os instrumentos musicais, o fonógrafo também possuía um lugar que lhe era próprio, ao qual dizia respeito. ‘Um piano ao ar livre perde (...) sua função. (...) Um órgão dentro duma casa de família é berrante e aberrante’. E o fonógrafo, para ele, era 'essencialmente um instrumento do lar', um convite ao ‘prazer musical’”.

Era possível, pois, enquadrar os primeiros compradores de fonógrafos e de discos em, pelos menos, duas categorias: os frequentadores de concertos que “empenhavam-se em manter a música na memória e procuravam os discos para experimentar o prazer de escutá-la novamente”; e os que utilizavam o fonógrafo para conhecer novas produções, novos artistas e novas canções: “estes últimos buscavam uma nova experiência e se esforçavam em achar novas sensações com a escuta da gravação” (GONÇALVES, 2006, p. 50).

Na análise documental de Gonçalves (2006, pp. 50-51), podem ser percebidos alguns indícios de mudança no comportamento e na expectativa do público em relação à música:

a boa qualidade da gravação elétrica criou um movimento inverso àquele do frequentador dos teatros: ela transportava a sala de concerto para a sala de estar, a ponto de criar um grupo de ouvintes que conhecia os dramas e as óperas, mas não ia aos concertos. Mas não se tratava de um simples deslocamento espacial, sobretudo se lembrarmos da possibilidade de repetição das músicas, tantas vezes quanto desejassem os ouvintes mais insistentes. A gravação elétrica também não significou apenas uma mudança exclusiva para o artista no estúdio, que, diante do microfone elétrico, pôde cantar ou tocar “normalmente”, mais relaxado e natural. Com a possibilidade de repetição da audição, tão conhecidas tornaram-se as peças, que a performance perdeu a capacidade de surpreender. A atuação – “ao vivo”, de agora em diante – ganhou outro sentido e conotação. Ela deixou de ser o pré-requisito para se ouvir música e transformou-se no objetivo final dos amantes do fonógrafo: a materialização do gesto do artista, invisível no disco. Com a generalização da escuta doméstica ao longo de todo o século XX, a “fidelidade” ao “original” tornou-se responsabilidade do artista durante a performance, e não do disco ao registrar a performance.

Segundo Gonçalves (2006, p. 58), a alteração do processo mecânico de gravação

para o elétrico não foi “unicamente uma mudança na técnica de registro sonoro”, tratou-se “de um amplo movimento tecnológico, corporativo e de transformação no padrão auditivo dos ouvintes”, feito de forma que “não havia necessidade de conhecer, compreender ou mesmo preocupar-se com essas mudanças. Afinal, elas permitiram transformar o espaço íntimo de sua casa numa verdadeira sala – de reprodução – de concertos”.

Gonçalves (2006, p. 58) cita a reportagem “Futuro da música e música do futuro”, publicada pela Revista PHONO-ARTE, de abril de 1929, que revela a opinião de algumas pessoas que viveram e interpretaram a mudança tecnológica e de percepção sobre a música, no período inicial da música gravada. Uma delas diz: “O invento de Edison fez (...) a divulgação da boa música, na massa pública, ao ponto de ficarmos estupefatos de vermos em centros verdadeiramente populares o sucesso da música clássica, quando não passados dez anos elas eram completamente ignoradas” (PHONO-ARTE, 1929 apud GONÇALVES, 2006, p. 58).

No fim dos anos 1920, foi possível observar uma estratégia curiosa para divulgação e venda de fonógrafos e discos: “uma multidão aglomerava-se diante das vitrines das lojas para escutar a melodia das vitrolas ou dos rádios” e os primeiros ouvintes atraíam outros curiosos, ao ponto de um cronista da época os definir como “formigas negras sobre um torrão de açúcar, lá se amontoam os homens em torno da vitrina sonora, onde o sucedâneo das sereias exerce o seu poder de mágica fascinação” (GONÇALVES, 2006, p. 61).

O visitante que pela primeira vez pisa o asfalto das nossas ruas sofre a impressão de que em cada porta acaba de se dar um crime impressionante, um crime de meia página dos periódicos tal a aglomeração que aí vê. Mas nada disso acontece, realmente. Simplesmente se trata de uma casa de vitrolas onde se reproduz, nota por nota, a música popular cantada por uma atriz de nomeada ou executada por uma orquestra importante. O público que passa é atraído pelos 'basbaques' da vitrola.” (DIÁRIO..., 1929 apud GONÇALVES, 2006, p. 62).

Tal comportamento, gerador das mais divertidas descrições, foi ameaçado em 1927, quando uma lei municipal propunha a proibição da execução das músicas fora dos limites das lojas. Além da obrigação de adaptar o ambiente interno a essa nova regra, as lojas ainda deveriam instalar cabines com isolamento acústico. Com isso, todo o cenário de maravilhamento pela música era ameaçado. Em resposta, “os comerciantes dos aparelhos sonoros admitiam que o uso das trombetas projetadas para a rua causava 'perturbação do

trabalho dos escritórios e casas comerciais da vizinhança', mas eles procuraram conciliar o 'sossego público' aos seus interesses". Além disso, vários estabelecimentos reclamavam da exigência, por estarem instalados em espaços muito pequenos, que não acomodariam as cabines exigidas; e também da falta de diferenciação entre o som emitido pelas vitrolas, do som estridente dos alto-falantes de rua, sugerindo que "(...) não funcionem com as trombetas para a via pública antes das 18 horas, mas que aos comerciantes de vitrolas e outros do gênero se reserve o direito de exercer livremente o seu comércio portas adentro dos seus estabelecimentos, quer proporcionem as suas audições em recintos fechados, quer na própria loja onde seus aparelhos se acham exibidos." (DIÁRIO..., 1927 apud GONÇALVES, 2006, p. 64).

Conforme cita a autora, independentemente da falta de espaço, os comerciantes resistiam em seguir a nova lei, argumentando que "as audições feitas no recinto das lojas constituíam um elemento indispensável à vida do negócio, trazendo-lhe animação e maior concorrência". Além disso, "sem a algazarra sonora nas ruas, as vendas de discos e aparelhos sofreram um 'forte decréscimo (...), [caindo] numa proporção de cerca de 40 por cento, em razão das medidas postas em vigor pela Prefeitura'" (DIÁRIO..., 1927 apud GONÇALVES, 2006, p. 66).

A "algazarra" e a motivação para o ajuntamento diante do fonógrafo tinham explicação: o fim da década de 1920 experimentava um ritmo acelerado na difusão da música, contudo, a audição privada ainda era um luxo para poucas famílias. Mesmo quem tinha esse privilégio, deparava-se com precárias emissões radiofônicas e uma produção ainda reduzida, por conta da existência de apenas uma companhia fonográfica no país.

As audições coletivas tinham, por conseguinte, um papel que extrapolava a mera propaganda das novidades musicais, servindo como difusoras de uma nova forma de apreciação da música. Foi a essa conclusão que chegou Gonçalves (2006, p. 68), ao dizer que: "naquele momento era preciso estimular os paulistanos a escutar música elétrica, e não fazia diferença se os ouvintes eram 'os sem importância' ou os que apenas 'fingiam' ver 'as músicas expostas', sem jamais comprá-las: a ordem era deixar ouvir, deixar envolver; acostumar o ouvinte... a ouvir".

Segundo o Diário Nacional, o "ouvinte de contrabando" não era considerado um comprador de música, mas "era preciso [familiarizá-lo] com o som reproduzido

eletricamente através de um aparelho, e instigá-lo a adquirir discos e vitrolas, mesmo que, 'por falta de dinheiro', o 'ouvinte-contrabandista' não pudesse comprá-los de imediato”. Como se pode perceber, nesse início da indústria fonográfica, era essencial colocar à disposição as novas formas de apreciação da música, de modo a produzir encantamento e um clima que considerasse esse novo modelo aceitável e desejável. Para além do conforto da audição doméstica de música, a audiência generalizada precisava ser legitimada. O grande público, mesmo que não fosse comprador imediato dos produtos, era esse legitimador. (GONÇALVES, 2006, p. 69).

As audições coletivas demonstram a importância das ruas no projeto das gravadoras e permitem antever, ainda em 1928, os rumos que a musicalidade brasileira iria tomar dali em diante, especialmente quanto à chamada 'música popular'. (GONÇALVES, 2006, p. 69).

Juntamente com as estratégias de divulgação dos aparelhos, destaca-se a construção do discurso sobre ouvir música elétrica. De acordo com Gonçalves (2006, p. 188), nessa época, a “relação entre o disco e as formas tradicionais de produção de música vai ficando cada vez mais tênue, a ponto de suprimir a performance do artista da imaginação do ouvinte, levando-o a saborear, única e exclusivamente, a música que ele ouvia”. Entender essa mudança de percepção, além de estabelecer uma classificação positiva ou negativa, é fundamental, uma vez que a apropriação da música, os sentidos sobre o ambiente e as condições ideais para a audição musical estavam em disputa. Isso se dava de tal forma que, mesmo quem não pudesse adquirir os aparelhos, como o rádio ou a vitrola, passaria a considerar esse modelo de audição como fortemente desejável, legitimando uma indústria que se formaria a partir desse desejo.

2.3. Interdependência entre gravadoras e difusoras: o comércio de execução de música nos anos 1970 a 1990

Os lucros do mercado de discos não dependiam apenas do bom trabalho realizado na prospecção de talentos e na produção artística, era necessário delegar uma parte importante na intermediação entre a audiência e o artista: a etapa de difusão, que exigia a interdependência entre os produtores de discos e as empresas de difusão – como o rádio e a televisão entre os anos 1930 e 1990.

A indústria cultural vinculada à música reunia diversos grupos de empresas, cada qual especializado em uma ou mais etapas da construção dos produtos musicais. Aqui são citados os dois grupos principais para iniciar a reflexão: o grupo de empresas produtoras especializadas na prospecção de talentos e capazes de conduzir a produção artística; e o grupo de empresas que atuavam na difusão dessas produções e tinham como fonte de lucros os anúncios veiculados aos públicos que acompanhavam alguns artistas. Dessa forma, a interdependência entre essas empresas era necessária porque a etapa de produção artística dependia dos espaços com grande público para difundir suas obras e, por outro lado, não era viável construir grandes redes de difusão sem a produção artística para ser executada.

A etapa de difusão era habitualmente entendida como espontânea, ou seja, a empresa difusora, uma emissora de rádio ou de televisão, tinha acesso a determinado produto e o incluía em sua grade de programação esperando atrair o público que apreciava aquele produto e decidia continuar a execução dessa produção caso sua audiência solicitasse. O grande público tinha como expectativa que as empresas difusoras atuassem como selecionadoras de produção artísticas, privilegiando e filtrando as melhores produções. Contudo, a partir dos anos 1970 as relações entre as produtoras artísticas (as gravadoras) e as empresas difusoras sofreram importantes deturpações e todo o mercado passou a se orientar por questões comerciais antes das questões artísticas e/ou de audiência. As empresas atuantes no Brasil reconfiguraram seu processo de interdependência de forma bastante particular: as execuções eram entendidas como espontâneas, mas, na verdade, eram fruto de intensas negociações nos bastidores. Era necessário continuar com a difusão espontânea, para que a audiência acreditasse na capacidade selecionadora das empresas de comunicação, mas os bastidores das grandes empresas de comunicação reservavam negociações e pagamentos para execução das músicas das gravadoras com maior poder financeiro para comprar os espaços de execução.

Essa reconfiguração na interdependência entre as empresas da indústria cultural ligada à música gerou no Brasil dois fenômenos distintos, mas com efeitos similares: (1) as vendas de espaços de execução nas rádios, disfarçados de execuções espontâneas e (2) a criação de uma empresa fonográfica, a Som Livre, ligada a maior empresa de televisão do Brasil, a TV Globo, que atuou como intermediária entre as produtoras artísticas e a difusora que concentrava 80% da audiência da televisão durante duas décadas.

Para cumprir os objetivos deste trabalho é essencial percorrer a historicidade dessas reconfigurações e entender como se articulavam os filtros que autorizavam ou negavam a exposição das produções musicais brasileiras ao grande público. As próximas páginas apresentam um resumo da história da difusão por rádio no Brasil, bem como as primeiras denúncias de suborno para compras de espaços de execução e os efeitos percebidos pelos artistas. Na seção seguinte será apresentado como foi constituída a maior empresa de comunicação do Brasil, a TV Globo, que influenciou fortemente o mercado de música no país por conta da grande concentração de audiência que construiu. Na visão deste trabalho, essa configuração comercial para execução de música foi determinante para fortalecer o deslocamento de sentido que atribui às empresas do setor fonográfico o papel de origem e razão de continuidade da música no Brasil.

2.3.1. O rádio no Brasil: dos clubes do rádio aos “senhores do ar” (1930 a 1970)

2.3.1.1. As origens do rádio no Brasil

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil aconteceu no dia 7 de setembro de 1922. O presidente Epitácio da Silva Pessoa organizou o evento no centro da cidade do Rio de Janeiro para apresentar a tecnologia à população de duas cidades do Estado do Rio de Janeiro e de uma cidade do Estado de São Paulo, a 800 km de distância do transmissor. Os oitenta aparelhos conectados a primeira transmissão foram instalados em praças públicas e locais de grande circulação de pessoas, que ouviram o discurso do presidente e ouviram uma orquestra tocar duas músicas em comemoração aos 100 anos de independência do Brasil.

O evento radiofônico foi bastante festejado e divulgado por diversos jornais da época. Como fruto dessa repercussão favorável, no ano seguinte, 1923, foi iniciada a primeira emissora de rádio no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por entusiastas da nova tecnologia que conseguiram importar alguns equipamento da Europa e EUA. Nos anos 1920 as emissoras de rádio eram organizadas por pequenos grupos de pessoas interessadas nos aspectos técnicos da radiodifusão e interessados em criar programas educativos com intenção de propagar uma ideia de civilidade para a população, além da música considerada erudita. Moraes nos informa que os programas educativos

estavam relacionados a um difuso projeto nacionalista e civilizatório, que, na visão dos primeiros radialistas, levaria o Brasil ao progresso (MORAES, 1999, p. 77).

As primeiras rádios funcionavam improvisadamente em residências ou em escritórios e os participantes exerciam variadas funções, de técnicos a locutores (MORAES, 1999, p. 77). Segundo Moraes, os primeiros radialistas ainda não pesquisavam linguagens e o interesse dos públicos para criar seus programas. Um exemplo desse descompasso eram os programas educativos que veiculavam leitura de trechos de livros, conferências, concertos de música erudita. Por conta dessa linguagem sem adaptações, os programas eram considerados, na maioria das vezes, enfadonhos e cansativos (MORAES, 1999, p. 78).

2.3.1.2. As rádios comerciais e a interdependência entre rádios e gravadoras

Por serem clubes de voluntários e entusiastas, as primeiras emissoras não produziam programas para preencher todos os horários do dia. Esse cenário só mudou a partir de 1932, depois que o governo brasileiro autorizou que 10% do espaço de programação fosse utilizado para veicular propagandas (Decreto-lei 21.111). Os novos recursos possibilitaram a contratação de elencos fixos de cantores e instrumentistas, que recebiam salários e cachês, além de possibilitar a contratação de espetáculos famosos que eram instalados nos estúdios e transmitidos em alguns programas. Esse novo momento do rádio foi especialmente importante para a profissionalização dos músicos por criar mais espaços para apresentações e permitir que vários deles vivessem do trabalho nas rádios.

A permissão governamental para as propagandas contribuiu para mudar as características das empresas ligadas ao rádio: diminuem as rádios administradas por clubes e aumentam em número as rádios comerciais, que conseguiam sustentar suas despesas a partir dos anúncios. As rádios comerciais dos anos 1930 modificaram a linguagem e ofereciam um produto mais focado no entretenimento e nas notícias diárias. O formato e a linguagem distantes foram trocados por locuções mais próximas e envolventes e por programas mais voltados à música popular. Moraes destaca que nesse período os locutores acostumaram a se comunicar com seus ouvintes de forma mais amigável e próxima, surgia o “amigo ouvinte” (MORAES, 1999, p. 83).

A expansão irreversível das rádios comerciais criou a necessidade de programas mais “populares” na grade de programação diária. Isso determinou a diminuição gradual do espaço destinado à música erudita, tornando-se mais limitado e perdendo seus privilégios na programação radiofônica. Esse fato também estava intimamente relacionado com o enfraquecimento da postura dos primórdios da radiofonia voltada para a rádio-educação, pois através da música erudita pretendia-se “elevantar” o gosto da população dando-lhe acesso à “alta cultura” (MORAES, 1999, p. 86).

Em São Paulo, por exemplo, os programas musicais eram o destaque da programação. Esses programas eram especializados em músicas populares e simples, e tinham a intenção de atrair novos ouvintes para o rádio. A opção pelas músicas populares se justificava também por serem músicas já gravadas em discos, o que tornavam a transmissão mais simples e mais barata (MORAES, 1999, p. 86).

Ainda na década de 1930, outro modelo de programação bastante difundido foram os programas de auditório com música ao vivo. Esses programas recebiam numerosas plateias para assistir ao rádio e eram utilizados desde pequenas salas nos estúdios até grandes teatros para essas exibições. Alguns programas se especializaram na apresentação de cantores/músicos profissionais e espetáculos famosos e outros programas se especializaram em apresentar aspirantes a cantores, em concursos que contavam com a participação de juízes e da plateia. As músicas executadas eram de artistas brasileiros na quase totalidade dos programas.

A profissionalização do rádio nos anos 1930 contribuiu para a consolidação de uma indústria da música no Brasil: diretamente fortaleceu as empresas da indústria radiofônica e da indústria fonográfica e indiretamente favoreceu a profissionalização dos artistas populares, contribuiu para a multiplicação dos espetáculos e criou mercado para revistas especializadas em música, tendências e vida dos artistas. Em pouco tempo as empresas radiofônicas tornaram-se os principais locais de concentração do músico popular profissional no Brasil. Na visão de Moraes, “se de um lado o rádio imprimiu um ritmo anárquico e mais rápido, quase industrial, nas produções musicais com objetivo de atender as crescentes demandas da massa de ouvintes em formação e dos emergentes programas radiofônicos; de outro, também permitiu o escoamento de uma rica produção musical iniciada e existente no centro urbano em expansão desde o começo do século” (MORAES, 1999, p. 76).

Foi a oportunidade para a música regional e popular urbana conseguir novos

espaços e se difundir para além das suas origens. Este momento foi benéfico para os músicos, mas também produziu as primeiras contradições do modelo, que foram naturalizadas posteriormente: “se de um lado o músico popular pôde se desenvolver, difundir e sobreviver, ainda que precariamente, de suas músicas e técnica, sem as imposições e limites das formas culturais tradicionais, ao mesmo tempo a nova realidade cultural produzida pelos meios de comunicação nascia produzindo novos modelos, limites e um ritmo quase industrial de produção e difusão” (MORAES, 1999, p. 77).

Os anos 1940 e 1950 foram a consequência da construção iniciada nos anos 1930. As tecnologias de transmissão foram aprimoradas, os aparelhos domésticos foram popularizados e o rádio experimentou sua Era de Ouro. Os programas de auditório atraíam milhares de pessoas para a plateia e milhares de ouvintes em suas casas; as radionovelas eram fenômenos de audiência e os cantores do rádio eram considerados celebridades no país. A era de ouro do rádio revelou tendências, possibilitou a consolidação da indústria do disco baseada nos cantores e cantoras do rádio.

A década de 1960 reservou, porém, dificuldades para continuidade dos programas musicais veiculados nas rádios: algumas programações que antes faziam muito sucesso perderam parte do seu apelo e os custos para manutenção de apresentações ao vivo eram grandes e não produziam o mesmo retorno de audiência e venda de espaços publicitários. Além dos fatores relacionados ao próprio rádio, surge a televisão como novo meio de comunicação de massa e rapidamente se populariza entre a classe média de São Paulo e do Rio de Janeiro. Os programas de rádio aos poucos desmontaram a estrutura de apresentações ao vivo, demitiram os cantores e cantoras fixos e passam a dedicar a maior parte de sua programação aos discos. As experiências de auditório e as novelas migraram para a televisão e coube ao rádio continuar como difusor de música gravada, além de seu papel como veiculador de notícias.

2.3.1.3. Os “senhores do ar”: o pagamento de suborno para execução nas grandes rádios

Nos anos 1960 as empresas radiofônicas se especializaram na veiculação de novas produções da indústria fonográfica, após a redução das verbas para os programas com plateias e para as grandes reportagens investigativas. A associação com a indústria do disco era rentável para as duas partes: as gravadoras dependiam das empresas radiofônicas para

vender os novos sucessos e os rádios dependiam de novas produções para conseguir atender os anseios de sua audiência por novidades. Nessa época as gravações já tinham qualidade bastante superior aos primórdios do rádio e os aparelhos de reprodução eram mais facilmente encontrados nas residências das grandes cidades. O rádio assume o papel de divulgador de novas produções e, mais do que isso, de filtro dessas produções. As músicas mais tocadas nas rádios eram, na maioria dos casos, as músicas mais vendidas nas lojas de discos.

Porém, esse poder de difusão foi distorcido. Aos poucos surgem boatos que era possível comprar espaços de execução nas rádios. Os acordos não eram oficiais e inicialmente envolviam apenas o técnico que selecionava as músicas, sem a participação da administração das empresas, e garantiam que determinada música fosse executada diversas vezes até o público se identificar com o novo artista e começar a pedir que fosse novamente executado.

Essa prática nunca foi considerada ilegal, mas foi considerada antética porque negociava a os espaços e, por consequência, restringia as exposições espontâneas de diversos artistas, independente da qualidade artística ou da afinidade da produção com seu público. Apesar dos protestos, a prática de pagamento para execução, popularmente conhecida como “jabá”, tornou-se comum e alguns artistas denunciavam que era praticamente impossível participar da programação das rádios sem oferecer suborno. Contudo era exigido silêncio absoluto sobre a prática, afinal não era conveniente que esse suborno fosse amplamente divulgado pelo risco de desencantar a audiência que ainda entendia que a programação era fruto de apreciação coletiva e da solicitação insistente para que o artista preferido fosse executado diversas vezes ao dia.

O silêncio foi quebrado a primeira vez em 1976, momento em que foi publicada uma reportagem investigativa na revista de maior circulação do Brasil na época. A Revista Veja enviou dois repórteres às principais emissoras de rádio da cidade de São Paulo e da cidade do Rio de Janeiro, que participaram da rotina dessas empresas durante algumas semanas, entrevistando comunicadores, locutores, administradores descritos como “homens assustados com a possibilidade de se verem incluídos no extenso rol de responsáveis pelas arbitrariedades diariamente praticadas na divulgação radiofônica da música” (SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 101).

Em seu texto, Seibel e Fagá inicialmente descrevem a grande quantidade de novos discos que chegavam diariamente às emissoras na esperança de serem escolhidos para entrar na programação. Esses discos eram expostos ao “poder de vida e morte” dos “senhores do ar”, que eram capazes de consagrar ou sepultar um cantor, compositor ou instrumentista. Para evitar os sepultamentos e mortes prematuras de possíveis sucessos, as gravadoras tentavam acordos com os programadores e apresentadores de programas do rádio. Esses acordos, porém, se tornaram cada vez mais frequentes, a ponto de criar um esquema mafioso, conforme descreve um dos entrevistados:

“Em toda profissão existem os bons e os maus profissionais. O que eu não consigo entender é como a exceção – composta pelos ruins – está se transformando, a cada dia, em regra”. A grave constatação parte de Antônio Celso, 33 anos de idade, programador, apresentador e assistente de direção da Rádio Excelsior de São Paulo. Segundo ele, existe um “esquema mafioso” de fabricação do sucesso. “Há programadores vendidos, que executam a música X porque receberam pagamento da gravadora. Em dinheiro ou presentes, é jabaculé, palavrinha de gíria que significa suborno. A qualidade da música absolutamente não vem ao caso” (SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 101).

O depoimento de Antônio Celso demonstra a dimensão do problema e como se tornou habitual a prática de suborno. Mais adiante outro entrevistado revela que o suborno possibilitava que um artista desconhecido fosse incluído diretamente entre os 10 mais tocados da rádio. A simulação de preferência do público resultava em novos pedidos e também, por consequência, no interesse pelo artista nas lojas de discos (SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 101).

Os jornalistas rapidamente constataram que era proibido falar do suborno entre gravadoras e as rádios e escreveram com ironia que “todos [nas rádios], invariavelmente, admitem sua existência [do suborno] e atuação – menos, é claro, em suas respectivas emissoras”. Mais adiante um dos entrevistados explica como são iniciadas as negociações e subornos:

“Primeiro me mandavam lembrancinhas, discos, litros de scotch. Depois, presente de aniversário para cada membro da minha família (...) e partiram em seguida para as sondagens. (...) Seria falta de ética da minha parte, mas sei de um que se vendeu por 2000 cruzeiros [nota: valor equivalente a um mês de salário para alguns radialistas]” (CELSE apud SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 102).

Seibel e Fagá relatam que além da compra de presente ou pagamento em dinheiro, algumas formas de suborno envolviam contratar programadores de rádio como produtores

artísticos em gravadoras, o que garantia que o artista produzido seria incluído na programação com destaque desde o lançamento. Porém, quando questionados sobre a prática, todos os entrevistados dizem não identificar nenhuma ilegalidade ou corrupção no trabalho contratado. Segundo os autores, todos os entrevistados se exaltavam e se ofendiam quando o assunto da entrevista era o suborno entre gravadoras e empresas de rádio. Alguns reforçavam o compromisso de suas empresas com a qualidade musical, com a audiência e com os anunciantes, mas nunca admitiam a possibilidade de a lista das mais pedidas ser manipulada, “nem em pensamento” mesmo que admitindo que “elas [as gravadoras] pedem dia e noite” (SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 102).

Em decorrência das semanas de observação e entrevistas, Seibel e Fagá puderam concluir que o esquema de corrupção começou bastante tímido no início dos anos 1970 – principalmente entre representantes e programadores específicos –, mas em pouco tempo se tornou parte importante dos lucros das rádios e essas negociações passaram a envolver os diretores das empresas: “Antes, os divulgadores das primeiras entendiam-se diretamente com os programadores. Agora, as conversas parecem haver se deslocado para um nível mais alto. Empresa-empresa” (SEIBEL; FAGÁ, 1976, p. 102).

O pagamento para execução se tornou um excelente negócio tanto para as empresas produtoras de conteúdo quanto para as empresas difusoras: para as primeiras era a garantia que a nova produção seria executada e receberia a atenção de milhares de pessoas diariamente, até que começassem a comprar os discos desses artistas; para as empresas difusoras era uma fonte de lucro adicional e, em alguns casos, os contratos de exclusividade de alguns artistas mais famosos, o que incluía concertos exclusivos ou promoções que envolviam a presença de artistas e fãs.

A reportagem da *Revisa Veja* deve ser vista como um documento histórico em que está impressa a primeira denúncia ao grande público sobre os procedimentos de elaboração das listas de músicas mais pedidas. A reportagem nos revela o poder concentrado nas empresas de radiodifusão, por meio dos “senhores do ar”, alimentado pela indústria de discos que atuava sob qualquer preço para promover um possível grande sucesso de vendas.

Mesmo denunciado, o esquema de corrupção continuou durante as décadas de 1980 e 1990. Os arquivos dos meios de comunicação fazem diversas referências a essa

prática de suborno ao longo dos anos (FOLHA... 1976a; FOLHA... 1976b). A prática nunca foi enquadrada como crime ou punida pela legislação brasileira.

2.3.2. A televisão no Brasil: o uso estratégico da concentração midiática na televisão e sua influência no fortalecimento do modelo de negócios da indústria fonográfica no Brasil

Nesta seção se discute que no caso brasileiro, diferentemente de outros mercados, o crescimento e quase monopólio de uma rede televisão resultou na expansão do mercado da música. Além das empresas que, tradicionalmente, controlam o setor, houve uma ramificação estratégica de uma empresa de televisão, a TV Globo, que cresceu e se firmou à custa de negociações com governos autoritários, oferecendo sua penetração/influência sobre a população, como analgésico para os abusos cometidos pelas autoridades militares. Em outras palavras: mais do que defender um posicionamento político, o que é legítimo, o Grupo Globo foi a voz e a imagem do governo ditatorial, mostrando um país calmo e tranquilo, mesmo diante das diversas denúncias de abusos, torturas e crimes (AMORIM, 2015, p. 147). Em contrapartida, recebeu mais verbas, mais infraestrutura e mais autorizações para alargar seu domínio frente aos demais e pequenos concorrentes.

2.3.2.1. Período ditatorial e a concentração midiática

Nesta subseção, são apresentados alguns trechos de relatos que evidenciam a relação entre os governos autoritários e a concentração midiática. A estratégia política e comercial, no primeiro plano, trouxe facilidades para a criação e consolidação de um modelo de difusão de música bastante peculiar.

As organizações Globo se posicionaram a favor da intervenção militar desde seu início. Em editorial de 02 de abril de 1964, o jornal da família Marinho, conhecido como O Globo, exaltava o sucesso dos militares, defendendo que a intervenção das Forças Armadas era a única alternativa frente ao que denominaram de “governo irresponsável”, que tentava destruir a hierarquia e a disciplina. O apoio chegava ao ponto de defender que a estrutura legal não poderia servir de suporte ao que entendiam ser “desordem” de “agitadores”, isto é, por mais que a intervenção militar ferisse a lei, ela deveria ser vista como forma de defesa contra aqueles considerados como “inimigos” (AMORIM, 2015, p. 94).

Fruto dessa afinidade política, após receber concessão de uso do sinal de televisão em São Paulo e no Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1965, a TV Globo foi fundada. O início, mesmo que facilitado pelo governo militar, não deixou de ser conturbado, por conta de questões legais, que geraram discussões. Desde sua fundação, respostas precisaram ser dadas às denúncias referentes à operação em parceria com um grupo de mídia dos Estados Unidos, detentor de 30% da empresa, o que era proibido pela lei brasileira. Essa informação é essencial aqui, porque sem esse recurso e, principalmente, sem a experiência advinda dessa sociedade, a TV Globo não teria se estruturado da forma como a conhecemos (AMORIM, 2015, p. 108).

Essa divergência legal foi a primeira evidência da articulação entre a TV Globo e o governo militar. Apesar de instalada uma comissão investigadora para apurar a denúncia de que a criação da TV Globo feria a constituição brasileira, tal inquérito não apresentou a punição devida à empresa e aos seus fundadores. Toda a investigação foi realizada, mas a condenação foi postergada e extinta pelo governo no ato subsequente (AMORIM, 2015, p. 110).

O Grupo Globo, principalmente por seu braço impresso, o jornal O Globo, havia conquistado prestígio entre leitores e anunciantes e, por consequência, um poder narrativo capaz de influenciar a percepção da população sobre o posicionamento e as ações políticas ocorridas na época. Amorim (2015, pp. 110-112) relata que, com a abrangência e alcance entre a classe média das principais capitais do país, o jornal O Globo emprestava credibilidade aos governantes, enquanto exigia favores e benesses para a construção de seu novo empreendimento, a TV Globo. Esse registro jornalístico sugere que os terrenos cedidos e as facilidades de empréstimos para a empresa serviam como recompensas às elogiosas manchetes que O Globo gerava em defesa do governo militar. As informações não podem ser confirmadas em sua totalidade, porque muitos documentos do período foram censurados e impedidos de divulgação pública. O jornalista fez uso de suas anotações para propor que a aproximação entre a TV Globo e o governo militar reservava interesses maiores que apenas os comerciais.

A associação entre as organizações Globo e o governo militar era benéfica para as duas partes. De um lado, a empresa, em fase de expansão, sendo consultada quanto ao melhor modelo de infraestrutura, e direcionando sua tecnologia para controlar o máximo

do espectro, sem concorrentes; de outro lado, o governo militar, que ascende ao poder de forma ilegal e precisa de legitimação diante da população, que não estava satisfeita com o modelo de governo que privilegiava a população rica, em detrimento dos mais pobres.

As vantagens oferecidas à TV Globo para a implementação da rede de micro-ondas, que levaria o sinal de rádio e TV às áreas distantes das capitais, é um exemplo dessa relação. Como recorda Amorim (2015, p. 145), “já no ano seguinte [1965], o sonho se realizava na fundação da Embratel, que construiu torres de micro-ondas no país inteiro, distantes 50 quilômetros uma das outras. Assim, tornou-se possível falar ao vivo além do eixo Rio–São Paulo–Brasília”. Esse “sonho” foi concretizado a partir de apoios governamentais, tanto ao custear a infraestrutura necessária quanto ao fornecer os recursos para aquisição de materiais a serem utilizados na nova rede nacional de TV: “o governo não só construiu a rede como também isentou de taxas de importação os equipamentos comprados pelas emissoras. (...) A Globo, por exemplo, importou equipamento da RCA Victor americana, em abril de 1966, com câmbio especial – pagou um terço do valor do dólar”. A partir da infraestrutura criada e das políticas que facilitaram a aquisição dos aparelhos de TV, a publicidade se tornaria nacional, numa linguagem unificada, tornando viável a existência das TVs e, mais do que isso, tornando as TVs os melhores veículos para divulgação e venda de produtos.

A TV Globo criou uma estrutura empresarial inspirada no grupo Time-Life, que valorizava altos padrões tecnológicos e os melhores profissionais locais, nos mesmos princípios dos modelos de administração das grandes empresas multinacionais. A estratégia de utilização de alta tecnologia, somada à gestão profissionalizada da produção artística, que, por sua vez, estava aliada à facilidade de financiamento por parte do governo, constituíram a diferenciação da TV Globo em relação às demais TVs concorrentes (AMORIM, 2015, p. 115).

Boni [diretor geral da empresa] começou a vida como publicitário e é até hoje. Ele entendeu que a televisão aberta numa sociedade capitalista é um veículo de publicidade. O publicitário Boni levou para a televisão os pontos cardeais da linguagem publicitária. Do comercial de televisão, arte que o Brasil domina como poucos, à obsessiva e saudável preocupação com a forma, com a qualidade. A televisão do Boni tinha que ser o ambiente mais amigável, mais adequado para abrigar o comercial de televisão. O Boni não podia permitir que um comercial do [Roberto] Duailibi, do Washington [Olivetto], entrasse no meio de uma tevê brega, suja, sem áudio, sem iluminação (AMORIM, 2015, p. 123).

O modelo de negócio de uma TV comercial, baseado no anúncio publicitário, teria êxito no empreendimento TV Globo, que já conseguia associar padrão técnico elogiável e condições tecnológicas para aproveitar a infraestrutura de transmissão recém-criada. As demais televisões ainda faziam um trabalho muito próximo ao rádio com imagens, enquanto a TV Globo percebe rapidamente que os programas televisivos deveriam ser direcionados à propaganda, privilegiando uma programação artística bem-acabada e bonita, que emprestasse prestígio e diferenciação aos produtos anunciados.

A parceria entre o governo militar e a TV Globo continuaria até o fim da ditadura, em 1985. Uma frase que pode resumir bem os termos dessa aproximação foi proferida pelo presidente-militar Emílio Garrastazu Médici, em 1972: “Sinto-me feliz todas as noites quando assisto ao noticiário. Porque, no noticiário da TV Globo, o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz” (AMORIM, 2015, p. 147).

2.3.2.2. A virada no mercado fonográfico

Feito um breve relato da aproximação entre o governo militar e uma empresa de mídia, agora convém apresentar como a concentração midiática conquistada, a partir do compromisso entre esses dois atores, acaba por se transformar em uma estratégia inédita de consolidação e crescimento no mercado fonográfico. Para dar suporte a essa argumentação, será usada como base a pesquisa conduzida pela socióloga Heloísa Maria Dos Santos Toledo (2010), que investigou em que medida as músicas veiculadas dentro dos programas de grande audiência dessa emissora, que detinha quase 80% da audiência, em determinados horários (HAMBURGER, 2011), influenciaram a trajetória do mercado fonográfico brasileiro. Seu trabalho partiu da percepção que o espaço reservado à música sofre grandes alterações no final da década de 1960, época em que os programas exclusivamente musicais perdem espaço nas grades de programação, sendo substituídos por telenovelas, que aliam a atuação teatral e a música como componente coadjuvante na narrativa. Diante dessa percepção, Toledo buscou compreender se a participação constante em novelas, veiculada em horários de grande audiência, determinaria o sucesso de artistas, e em que medida isso aconteceria.

Toledo (2010, p. 15) entende que “a música na novela desfruta do que chamaremos de promoção subliminar, ou seja, aquela cujo estímulo não é suficientemente

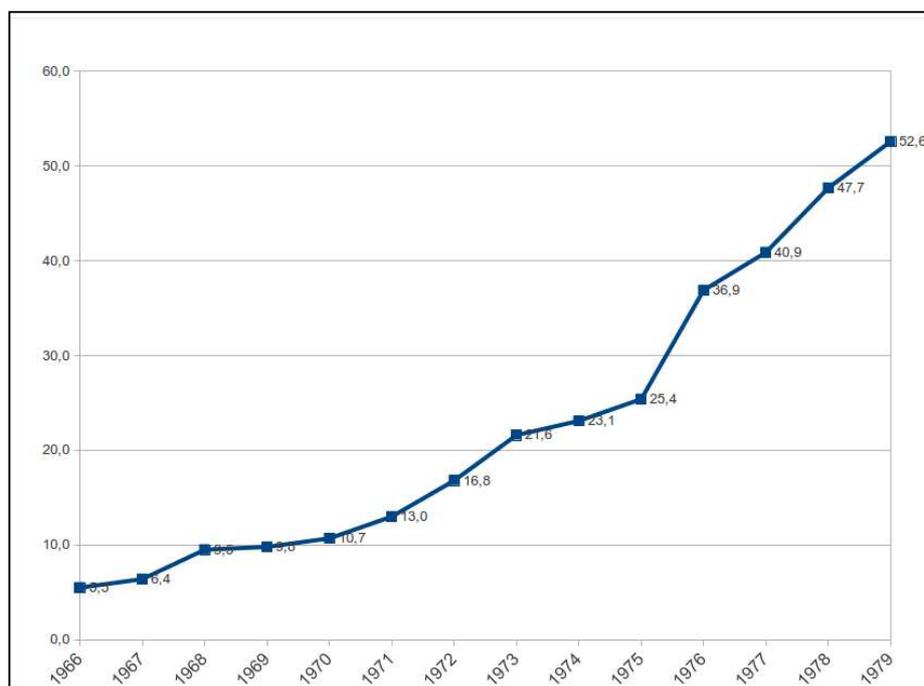
intenso para que o ouvinte/consumidor tome consciência dele, mas, por conta do grau de repetição na qual é executada, atua no sentido de alcançar o efeito desejado”. Seria o “consumo aleatório”, que acontece independentemente do indivíduo gostar ou não de música, já que ela é apresentada como parte de outra peça artística. Dessa forma, a música seria praticamente “onipresente”, ou seja, “faz parte do nosso cotidiano e proporciona à trilha sonora o status de um acontecimento cultural, econômico e estratégico ao mesmo tempo”.

As primeiras aproximações entre a música e TV se deram na construção de programas musicais – os famosos festivais de música da década de 1960. Como aponta Toledo (2010, p. 54), “a televisão de uma maneira geral, e pelas mãos da TV Record especificamente, exercia o papel de meio de difusão de um cenário ainda pouco estruturado e difuso, mas com grande potencial de criação e consumo”. Esses programas eram locais de experimentação e de reconhecimento da audiência: por meio da pesquisa entre os espectadores, a indústria fonográfica foi capaz de conhecer sua demanda e segmentar, de forma mais assertiva, seu público. E “funcionavam, então, tanto como forma de expressão da heterogeneidade musical quanto para as primeiras investidas da indústria fonográfica na produção local, do qual o movimento da Jovem Guarda é um dos exemplos mais significativos”.

Ao final dos anos 1960, os programas exclusivamente musicais se transformaram num modelo desgastado; e a TV Record, emissora que mais apostou nesse formato, acumulava dívidas crescentes. Esses fatores influenciaram a redução desse tipo de programa na televisão brasileira, em geral. Após uma década de difusão e pesquisa, foi percebido que “os principais segmentos musicais já estavam consolidados e a massificação do LP como suporte privilegiado permitiam a constituição dos *castings* estáveis; a indústria fonográfica podia, dessa forma, prescindir dos espaços dos programas musicais como pólos de criação e sondagem dos artistas, canções e segmentos” (TOLEDO, 2010, p. 56).

A situação acima evidenciada fica patente entre o fim dos anos 1960 e toda a década de 1970, um dos períodos de maior crescimento da indústria fonográfica, que já não estava atrelada aos programas musicais, mas mais próxima de colher os benefícios das segmentações de públicos-alvo, construídas anos antes.

Gráfico 1: Total de cópias vendidas entre 1966 e 1979 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte ABPD.

A análise de Toledo (2010, p. 56) aponta o próximo passo da estratégia da indústria fonográfica, ocupado pelas trilhas sonoras de telenovelas: “se os espaços da produção e do consumo já se encontravam plenamente consolidados, restava o estabelecimento de bases e estratégias para, justamente, fazer o elo entre essas duas esferas”. Como veremos, uma estratégia sem precedentes no mundo, utilizará o poder e alcance da maior emissora de TV do país, para criar a maior produtora de discos.

2.3.2.3. A opção pelas novelas

Antes de tratar da criação da Som Livre, filial fonográfica das Organizações Globo, é necessário discutir brevemente a trajetória das telenovelas, no que diz respeito à percepção de um produto específico, que se torna capaz de impulsionar outros produtos culturais.

As telenovelas foram, juntamente com a profissionalização do jornalismo, as principais apostas da TV Globo. De acordo com o que já foi dito anteriormente, a TV

Globo inicia suas atividades com um modelo de trabalho pré-estabelecido: ser uma TV que produz programas de qualidade e que, por consequência, valoriza os produtos dos anunciantes. A fim de agremiar os melhores anunciantes, a emissora constrói uma programação condizente com as expectativas dos consumidores no que tange à qualidade e ao refinamento. Por conta disso, os programas veiculados eram pensados a partir de critérios rígidos de apresentação e adequação ao público, o que ajudou a tornar a empresa, rapidamente, líder no mercado.

A programação, desde a fundação da empresa, leva em consideração os potenciais resultados financeiros, e não apenas pelo viés artístico (pensamento comum entre as emissoras amadoras e de propriedade de entusiastas da época). A estratégia da TV Globo se baseou em reunir os melhores profissionais de TV, teatro e cinema, com os da administração e da propaganda. Apesar de ser hoje uma construção óbvia, para a época, era uma revolução, com paralelos somente em empresas multinacionais.

Fruto das pesquisas de mercado, as telenovelas ocuparam, em curto prazo, um grande espaço de programação. Isso se deu devido ao produto agradar aos brasileiros desde as radionovelas, de grande audiência nas décadas de 1940 a 1960. Se as histórias, mais próximas do melodrama, constituíam uma fórmula que funcionava bem para o rádio, então, adaptadas à TV, teriam também sucesso. Embora a telenovela, de modo geral, tenha sido entendida, inicialmente, como uma produção pouco sofisticada de segunda classe, a direção da TV Globo dedicaria esforços para melhorar suas condições técnicas, auxiliando a criatividade dos escritores, atores e diretores, até modificar esse status, transformando-a em uma produção cultural de alto nível, como é reconhecida atualmente.

No interior dessa modificação da TV, que passou pela profissionalização, tornando-se um veículo de massa privilegiado para a propaganda, a música ocupa um espaço acessório, restrito às trilhas sonoras, que eram parte das radionovelas e das telenovelas, emprestando emoção às situações e aos personagens de destaque, mas não mais atraindo investimentos para programas em que ela fosse a protagonista, como os antigos festivais. Dessa forma, sua função era apenas preencher um espaço narrativo, porque ela não era mais considerada um negócio propriamente dito e, quando muito, poderia ser tratada como parte de um investimento maior, do produto cultural, que eram as novelas.

Ciente dessa condição, a TV Globo, inicialmente, faz uso da música nesses mesmos padrões, mas percebe que a exposição diária e por longos períodos poderia também ser um espaço para difusão de artistas e suas gravadoras. Em pouco tempo, ainda no começo da década de 1970, a empresa passa a entender a trilha sonora e até mesmo a escolha das músicas como parte de uma estratégia de negócio. Sendo assim, as músicas continuavam a ter papel auxiliar na narrativa, mas as escolhas das canções, dos artistas e das gravadoras passaram a ser alvo de negociações e estratégias de curto e longo prazo. A telenovela, aos poucos, revela-se um produto cultural de massa, e também um eficiente canal de divulgação de música e outros produtos apresentados em segundo plano, indiretamente.

Toledo (2010, pp. 28-29) resume bem este contexto: nas “diversas relações entre os diferentes meios produtores e reprodutores da música e da cultura, é que temos, então, a associação da canção com a novela, esta última que aparece, em tempos da cultura industrializada, como nosso produto mais bem acabado, de reconhecimento internacional e de grande penetração no imaginário popular”. De acordo com a autora, “a trilha sonora representa, possivelmente, um dos modelos mais sofisticados no que diz respeito às formas e maneiras de divulgação e disseminação da produção musical e de inter-relação entre diferentes setores da mídia”.

Quando a TV Globo, diferenciada tanto em estrutura técnica quanto em alcance, elege as telenovelas como um dos principais programas de sua grade, passa, estrategicamente, a empenhar-se para torná-las um produto bem acabado e digno dos melhores horários da programação. A novela é vista, então, como um meio de elevar a audiência, pois, tendo cada vez mais televisores ligados em sua frequência, atrairia patrocinadores, interessados na TV como um veículo apropriado para divulgar seus produtos (TOLEDO, 2010, p. 61).

A novela e seu crescimento na audiência e como veículo chefe da programação de algumas emissoras foi tomando para si o espaço por excelência de divulgação de canções e artistas na grade de programação da TV e seu impacto no mercado fonográfico não passou despercebido. Por certo, esta possibilidade se mostrou possível no decorrer da consolidação da trilha sonora e não como um dado a priori (tanto que no início, houve resistência por parte dos artistas e das gravadoras em comporem as trilhas de telenovelas) (TOLEDO, 2010, p. 57).

Inicialmente, a trilha sonora serviu mais à novela do que à indústria fonográfica,

visto que, em 1970, ainda não havia indicações de músicas a ela relacionadas entre as mais tocadas nas rádios brasileiras, segundo o ECAD (1978). A estratégia foi sendo consolidada aos poucos, vinculando música de boa qualidade e aceitação às personagens marcantes das novelas. Para tanto, sempre que elas entravam em cena, a canção era tocada – era a onipresença da música. Ao longo dos meses de produção da novela, aquela música seria constantemente executada, lembrada e associada a fases importantes da narrativa. Posteriormente, como resultado, foi possível notar alterações no cenário de vendas e nas listas das músicas mais tocadas. A trilha sonora torna-se, então, uma excelente estratégia de lançamento de novos artistas e consolidação de outros (TOLEDO, 2010, p. 64).

2.3.2.4. Concretização da Som Livre e a interdependência das empresas da indústria cultural ligada à música

Para concretizar o uso do espaço das novelas como difusor de músicas, a Som Livre foi criada pelo Grupo Globo para produzir e comercializar suas trilhas sonoras. Essa era mais uma etapa bem-sucedida da estratégia de atuação horizontal da empresa, isto é, parte do planejamento que visava constituir ramificações em diversos setores da indústria cultural brasileira. Como método de trabalho, dava-se prioridade à negociação que resultasse em melhor experiência estética para a telenovela e melhor difusão e vendas para os artistas e as gravadoras associadas. Fundada em 1968, e lançando seu primeiro produto em 1971, a Som Livre se tornaria líder de mercado em menos de dez anos, “por conta, justamente, do seu pertencimento às Organizações Globo e, especialmente, a um modo muito particular de atuação” (TOLEDO, 2010, p. 18). Por “modo particular de atuação” entende-se que a gravadora foi criada sem investimentos em estúdios, fábricas e prospecção de artistas, visto que, desde o início, posicionou-se como uma empresa especializada na produção e comercialização de trilhas sonoras, fazendo uso de fonogramas de artistas que já trabalhavam para outras empresas do setor.

O processo de criação da Som Livre foi conduzido por João Araújo, que o explicou ao jornalista Sanches, em abril de 2009:

“As primeiras [trilhas sonoras] foram feitas na Phillips e eu entrei porque a Globo e a Phillips brigaram, não entraram a um acordo para a renovação. A Globo não podia parar. Não podia ficar dependendo de gravadoras para ter suas trilhas sonoras. [...] Não pensou em nada mais, nada menos que nas trilhas

sonoras. [...] Eu tinha formado na minha cabeça esse modelo de gravadora que é a Som Livre, que era rentabilizar o tempo ocioso que toda TV tem e normalmente é aproveitada pelos departamentos comerciais das TVs para dar como bonificação ou usar em projetos que não vendiam nada. Esse negócio de rentabilizar era poder fazer algum tipo de empresa que fosse ligada ao entretenimento, e a música era muito chegada à Globo, estava muito presente, principalmente nas trilhas de novela” (SANCHES, 2009 apud TOLEDO, 2010, p. 77).

Inicialmente, a Som Livre não conseguiu apoio das demais gravadoras brasileiras, que viam na nova empresa uma grande concorrente em potencial e não imaginavam ainda uma parceria porque não perceptível o potencial das telenovelas e das trilhas sonoras como difusoras de música. Ademais, a Som Livre exigia exclusividade para algumas músicas gravadas, destinadas às suas trilhas, o que correspondia, ao menos, a 30% dos álbuns. Isso dificultava ainda mais as negociações já que, no início da década de 1970, não havia vantagem para as empresas cederem seus artistas, porque não conseguiriam o mesmo lucro, se comparado ao obtido pelos álbuns comuns.

As telenovelas da TV Globo, em pouco tempo, no entanto, ganharam destaque, passando a constituir uns dos melhores meios de difusão de música no país. As gravadoras perceberam que as músicas ali presentes eram veiculadas todos os dias, dentro de uma peça artística bem produzida e como parte de uma história que emprestaria significado a elas, chegando a 80% das residências que mantinham o aparelho de televisão ligado. E, além da exposição dentro da telenovela, a TV Globo reservava espaços publicitários nos intervalos de sua grade de programação, para promover os discos. O Grupo Globo se configurou, então, como produtor e difusor de música, e essa atuação, em diversas frentes, gerou impactos maiores do que geraria isoladamente, despertando o interesse de novas parcerias. Sendo assim, a Som Livre passou a ser a parceira ideal para a promoção de artistas que almejaram fazer parte do grande espaço dedicado a promover as trilhas sonoras, que também os promoveria, mesmo se fossem contratados por outras gravadoras (TOLEDO, 2010, p. 78).

Dessa forma, a trilha sonora se configurava como o ponto inicial de uma rede, que se formava para promover artistas e discos. Ao mesmo tempo em que é um produto específico, também se tornou um veículo promocional das músicas e dos artistas no mercado fonográfico, determinando em grande medida a participação destes em outros veículos, uma vez que estar na telenovela, promovia sua presença nas rádios e em outros

programas de televisão e, todos esses meios, em conjunto, promoviam as vendas de discos (TOLEDO, 2010, p. 121). Por conta disso, a partir da segunda metade da década de 1970, as gravadoras passam a entender que estar presente nas trilhas sonoras era lucrativo, por isso começam a negociar, nos termos exigidos pela Som Livre e pela TV Globo. Não era viável, portanto, ignorar todo o esquema de divulgação criado pelo Grupo Globo, já que participar das trilhas sonoras se configurava como a melhor alternativa para estarem presentes em milhões de residências que acompanhavam as telenovelas.

Quando as parcerias foram consolidadas, a maior parte do trabalho era decidir quais músicas entrariam na trilha, quais artistas de grande público e prestígio seriam inseridos, quais novos artistas seriam lançados. Segundo Toledo, além das informações sobre os personagens, que facilitavam a escolha das músicas para os sonoplastas, “havia um grupo de discussão para a escolha das canções, envolvendo autores, diretores, etc., sendo que apenas o tema de abertura, por conta da sua especificidade e do espaço que representa, era decisão de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho [diretor geral da TV Globo à época]” (TOLEDO, 2010, p. 109).

A estratégia da Som Livre rapidamente mostrou resultado. Em 1975, a empresa já correspondia a 56% do mercado de discos mais vendidos; em 1976, assumiu a liderança do mercado nacional como um todo, e alguns de seus discos venderam mais de um milhão de cópias (TOLEDO, 2010, p. 107). Como aponta Toledo, foi em um “período de fusões, de concentração da produção no âmbito de poucas empresas, do domínio das multinacionais do disco no mercado fonográfico brasileiro, (...) que as trilhas sonoras surgem como um canal particular de difusão e como mercadoria cultural específica” (TOLEDO, 2010, p. 87). Ao apostar nesse produto particular, a Som Livre assume a liderança do mercado de discos, mesmo que seus artistas contratados não tivessem individualmente grande repercussão. Isso se dava porque a estratégia adotada para a divulgação das trilhas sonoras não atingia o mesmo efeito para os artistas contratados, o que faz supor que a preferência dos consumidores era por adquirir mais do que a música de um artista: desejam reproduzir o ambiente e o clima da telenovela em seus domicílios.

O conjunto de fatores (grande audiência, programas melhor finalizados esteticamente, preferência dos anunciantes – que cobriam os altos custos de produção) que inseriu a TV Globo e a Som Livre entre as maiores difusoras e vendedoras de discos no

país era tão específico, que não foi superado por nenhuma das empresas concorrentes que tentaram seguir a mesma estratégia: “Tupi lançou a gravadora GTA (Gravações Tupi e Associados); Bandeirantes lançou a Bandeirantes Discos, enquanto que a Record criou a Seta; todas seguindo o mesmo modelo de anúncios televisivos e divulgação maciça na programação tal qual adotado pela Globo”. Contudo, “nos dados de vendas dos discos, não há referência a nenhuma dessas gravadoras, o que nos leva afirmar que a importância da trilha sonora no mercado fonográfico estava diretamente relacionada à *Som Livre* e o alcance da telenovela na grade da TV Globo e da indústria televisiva de uma maneira geral” (TOLEDO, 2010, p. 90).

2.3.2.5 A trilha sonora como estruturante de um modelo de apropriação e de difusão da música

A associação entre a música veiculada na novela e sua posição entre as mais executadas e mais vendidas, leva Toledo (2010, p. 86) a concluir que:

o impacto difusor da trilha sonora ultrapassa qualquer qualidade inerente que a trilha possa ter em si mesma, como elemento constituinte, enquanto meio difusor. As vantagens evidentemente contidas na associação da música com os personagens e enredos apresentados pelas novelas não representam o fato mais determinante nessa questão. Ou seja, não se trata de qualquer trilha sonora, do produto em si, mas, sim, daquela produzida pelo principal conglomerado de mídia do país. É o fato de ser produzida pelas Organizações Globo que proporcionaram às trilhas sonoras o status que elas têm e seu impacto no mercado fonográfico como um todo.

Essa reflexão está de acordo com a construção apresentada até aqui, em que o modelo de negócio só se torna possível depois de influenciar a forma como as pessoas se apropriam da música e, posteriormente, estruturar uma rede de artistas que supriria a demanda cada vez maior por novas produções, cujas estratégias tinham como indispensáveis os meios difusores e os legitimadores desses processos. Na hipótese sustentada por esta pesquisa, os diversos discursos apontavam para consolidação de um modelo de negócios que faria a transposição da música do ambiente externo e coletivo para o consumo privado e doméstico e, posteriormente, daria um novo significado a ela – o de um produto de massa, submetido às empresas do setor, ao ponto da associação entre empresa e música ser direta, naturalizada e indiscutível (como será evidenciado mais detalhadamente, na segunda parte deste trabalho).

Tendo como ponto fundamental para este trabalho que a trilha sonora não foi apenas um dos produtos mais vendidos da indústria fonográfica em geral, mas ajudou a construir o discurso sobre o que entendemos por música brasileira e música no Brasil, torna-se essencial, além da trajetória até aqui apresentada, conseguir indícios sobre como o mercado captura a música, se colocando como a origem e a razão de sua existência.

CAPÍTULO 3: AS CRISES POLÍTICO-ECONÔMICAS E A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL

Apesar do período de 1964 a 1999 ter sido bastante heterogêneo, social e politicamente, a indústria fonográfica conseguiu manter o controle e a permanência de seu modelo de negócios. Isso se deu porque adaptou seu discurso, construiu estratégias de negócios a partir de parcerias políticas e usufruiu de um posicionamento privilegiado na mídia, que permitia uma abordagem particularizada sobre as crises, minimizando os seus efeitos no mercado, ou conseguindo uma recuperação mais rápida.

Neste capítulo foi construída uma linha histórica que relaciona os períodos político-econômicos com a evolução das vendas e que analisa as crises e adaptações pelas quais passou o mercado fonográfico até culminar, no ano de 1999, em um tipo de crise inédita para o setor. Os recortes escolhidos se iniciam após período da ditadura militar e vão até o fim dos anos 1990, compondo três períodos político-econômicos e sociais bastante distintos no país: o período de redemocratização, entre 1985 e 1989; o período da hiperinflação e da abertura econômica neoliberal, de 1990 a 1992; e, por fim, o período da estabilização econômica e da nova moeda, a partir de 1993.

3.1. Redemocratização e o otimismo econômico

O governo militar teve algum apoio da população enquanto conseguiu mostrar bons resultados econômicos para a classe média. O período que vai de 1971 a 1974, conhecido como milagre econômico brasileiro, foi o de maior crescimento do PIB do país, apesar de beneficiar uma parcela muito pequena da população. Após essa fase de grande crescimento, a crise do petróleo fragiliza as contas nacionais, reduz os possíveis compradores externos e o Brasil se vê em forte recessão. Iniciada em 1975, tal crise terá repercussões até o fim dos anos 1970, e por toda a década de 1980. A população, ciente do que está acontecendo, começa a se reorganizar em sindicatos, pressionando o governo para uma reparação das perdas salariais e para lutar contra a sobrecarga da classe trabalhadora, que pagava pelos erros dos governantes e dos empresários. No fim dos anos 1970, o sindicalismo brasileiro já desafiava a repressão militar, colocando mais de 500 mil pessoas

na rua. O discurso do governo militar entra em crise e a população inicia campanha por eleições diretas. (SANGUINÉ, 1998, p. 27).

O ano de 1984 foi marcado por grandes protestos que exigiam eleições diretas. Diante do novo contexto, as empresas de mídia tentavam entender os limites do governo militar, posicionando-se para atrair a atenção de sua audiência e a confiança dos próximos governantes (SANGUINÉ, 1998, p. 28). Como não havia sustentação para o governo militar, os setores mais conservadores esperavam continuar conduzindo o país e, para tanto, concentraram seus esforços em não permitir a aprovação das eleições diretas. A contraofensiva da população, todavia, intensificou-se e os grandes jornais impressos, após pesquisas de mercado, passaram a noticiar as manifestações (SANGUINÉ, 1998, p. 28), com exceção da Rede Globo, que ignora e dissimula os acontecimentos, ainda na expectativa de conseguir conduzir sua audiência para aceitar os benefícios das eleições indiretas.

Na data marcada para a apreciação do Congresso da possibilidade de convocação de eleições diretas, os deputados votam contra tal proposta, sendo instituído um conselho que escolheria, entre duas opções, o novo governante do país. Dessa forma, Tancredo Neves e José Sarney vencem as eleições indiretas como presidente e vice-presidente, respectivamente. Por problemas de saúde, Tancredo vem a falecer antes de tomar posse e Sarney assume como presidente do país. Esse dia, 15 de janeiro de 1985, marca o fim do período de ditadura militar no Brasil, com a eleição indireta dos novos presidentes.

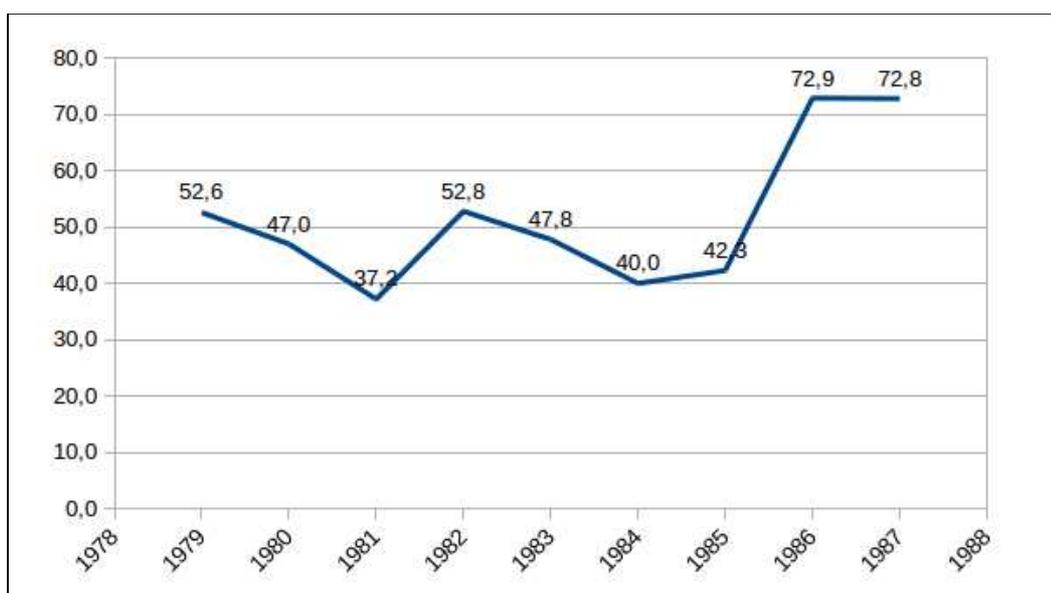
Diferentemente de outros países da América Latina, o fim da ditadura no Brasil se deu por um acordo, em que os militares devolviam o exercício do poder aos eleitos pelo povo e, em troca, os crimes da ditadura não seriam investigados e julgados. Aos combatentes do regime que, em muitos casos foram presos e torturados, foi instituído que receberiam indenizações pelo sofrimento infringido, mas sem direito a julgamento e punição dos culpados pelos crimes dos quais foram vítimas.

O acontecimento foi celebrado pela imprensa, discretamente, sem que houvesse menção ao período militar como o de maior censura e perseguição já vividos no país. Os noticiários impressos e televisivos exaltavam o novo recomeço e o Brasil do futuro, resquícius do ufanismo militar, na tentativa de apagar da memória das pessoas os anos turbulentos anteriores. A ditadura militar deixou como legado uma dívida externa

incalculável; uma elevada concentração de renda, que beneficiava alguns grupos empresariais; e o sacrifício dos trabalhadores, que não podiam exigir direitos ou reparações, devido à violenta repressão às manifestações populares.

Entre os diversos segmentos da população, principalmente a classe média, que saiu às ruas pelas eleições diretas, foi revigorado o otimismo e o sentimento de nova chance para o Brasil. Esse entusiasmo, que imprimia a ideia de um recomeço, teve repercussões na economia. O otimismo, propagado pelos meios de comunicação, reverberaram para o consumo e, por consequência, para o mercado fonográfico. Como é possível perceber nos números apresentados logo abaixo, o período entre 1985 e 1987 registrou um crescimento acentuado das vendas de discos e cassetes.

Gráfico 2: Total de cópias vendidas entre 1979 e 1987 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte ABPD.

As consequências desse período de otimismo se mostraram largamente vantajosas para o mercado fonográfico. Se desde o fim dos anos 1970, havia decréscimo no volume total de cópias vendidas, em apenas um ano, as vendas praticamente duplicaram: em 1985, foram 42,3 milhões de cópias vendidas e, em 1986, esse número chega a extraordinários 72,9 milhões de cópias, o que equivale a um crescimento de 72,30%. No ano seguinte, o mercado não registra crescimento, mas o volume de vendas continua o maior da história de atuação da indústria fonográfica no país.

Ao serem somadas a esperança de melhorias na economia e a relativa vitória pela redemocratização, temos, como resultado, um período de crescimento econômico, cujo efeito imediato pode ser notado no volume de vendas do setor fonográfico. O Governo Sarney, diante desse quadro, passa a adotar medidas econômicas não usuais para combater a inflação, que se tornou o principal problema econômico do período.

Entre 1986 e o início de 1987, variadas estratégias econômicas tiveram repercussão positiva junto à população. Em março de 1986, o país mudou sua moeda e viu a inflação chegar a praticamente zero. A valorização dos salários, para repor as perdas inflacionárias, e o posterior congelamento de preços (pacote econômico denominado Plano Cruzado), estabelecido por meio de decreto, foram medidas que reforçaram o otimismo. E, mesmo tendo consequências posteriores, nos primeiros meses de sua aplicação, o país viveu forte crescimento em diversos setores, inclusive o fonográfico – como verificado no gráfico acima. Essa trajetória pode ser mais bem detalhada em ABREU, 1989; GIAMBIAGI et al, 2005; GREMAUD et al, 2002.

Na próxima seção, será apresentada a continuidade do governo Sarney e as diversas pressões que ele sofreu dos agentes econômicos, durante a manutenção das medidas adotadas. O primeiro governo democrático, depois da ditadura militar, passou pela mais grave crise monetária de nossa história, e todos os mercados registraram consequências negativas, apesar de novas estratégias terem surgido.

3.2. A hiperinflação, o “remédio” neoliberal e as consequências para o mercado fonográfico

O tempo de otimismo foi, infelizmente, bastante curto. O Plano Cruzado sofreu pressões dos produtores e houve necessidade de rever o congelamento de preços e os indexadores que garantiam a manutenção dos salários. Em 1987, a inflação voltaria ainda mais intensa, chegando a absurdos 80% ao mês, e mais de 2000% ao ano. Para que fique mais bem entendido, como contextualização, a inflação do Brasil nesse período não pode ser explicada pelos modelos usuais da economia, uma vez que havia baixa capacidade de oferta e alta demanda, o que resultava em elevação dos preços. Chamada, na época, de inflação inercial: situação em que os agentes estão acostumados a considerar a inflação como uma espécie de custo fixo, sempre acrescentando porcentagens que julgavam

suficientes para cobrir uma eventual elevação dos preços, mesmo que não conhecessem seus cálculos ou previsões. Dessa forma, os remédios convencionais para a inflação – ampliação da capacidade de produção ou restrição de crédito – não atingiam o centro do problema. Os planos heterodoxos do Governo Sarney tiveram sucesso em seu início, porque foi introduzido o componente congelamento de preços. Dessa forma, o comércio não poderia, por decreto e risco de punição, elevar os preços. Juntamente à proposta pouco usual de determinar que os preços fossem congelados, os salários foram reajustados pouco antes do congelamento, causando na população um efeito bastante positivo. Contudo, as pressões dos agentes acabaram por fragilizar o congelamento de preços e o governo se viu obrigado a rever a política monetária.

A partir dessa revisão, a credibilidade do Governo Sarney foi bastante afetada e não houve ambiente político e social que garantisse alguma estabilidade monetária: em poucos meses, os brasileiros viram os preços se elevarem a cifras nunca antes imaginadas. Novamente, o povo teria a hiperinflação como companhia e, por consequência, todos os mercados veriam suas fontes de receitas caírem, no fim de 1987 e durante o ano de 1988.

No caso da indústria fonográfica, houve um recuo acentuado no volume de cópias vendidas, como podemos perceber pela tabela a seguir:

Tabela 1: Variação do volume de vendas entre 1986 e 1989

Ano	Compacto simples e duplo	LP e LP-econômico	K7 e K7 duplo	CD	Total de cópias vendidas	Variação em %
1986	2,10	56,30	15,91		72,9	72,34%
1987	0,50	55,20	17,20	0,20	72,8	-0,14%
1988	0,11	42,70	12,60	0,70	56,0	-23,08%

Elaboração própria. Fonte: Dados da ABPD.

Como se pode ver na Tabela 1, nos anos 1986 e 1987, o volume de vendas se mostrou muito próximo, variando apenas 0,14%. Contudo, por conta da perda de confiança gerada pelo fracasso do Plano Cruzado, o ano de 1988 apresentou recuo acentuado nesse volume para as empresas associadas à ABPD e, em apenas um ano, ele foi reduzido a

23,08%. Os anos que sucederam essa queda foram instáveis e apresentaram variações ainda mais bruscas, sobretudo entre 1989 e 1992.

Em 1988, uma nova Constituição Federal foi elaborada, votada e promulgada. Após amplo debate, ela foi o marco para o encerramento do período ditatorial, já que, após sua promulgação, novas leis eleitorais passaram a vigorar. Tal Constituição representou, também, o esforço de garantir direitos aos segmentos mais empobrecidos da população, que foram demasiadamente expropriados durante o período militar, pois continha diversos artigos garantindo investimentos mínimos em saúde, educação e previdência social, de forma a transferir à população mais pobre uma parte maior das receitas advindas dos impostos. Essa mesma Constituição, contudo, tenta abarcar temas muito diversos, indo de artigos sobre direitos básicos e legislação eleitoral a determinações sobre política fiscal, passando por leis de proteção a propriedade intelectual e sobre direitos autorais.

Em 1989, são realizadas as primeiras eleições diretas desde 1960, 29 anos depois. Os setores mais conservadores da sociedade brasileira, apoiados pela imprensa, que os acompanhava há décadas, conseguiram eleger o candidato de sua preferência, Fernando Collor de Melo. Nesse pleito eleitoral, foram acumuladas diversas acusações de abusos e manipulações de informações, depois reconhecidas pela imprensa. A Rede Globo de Televisão manipulou informações sobre o candidato Luís Inácio Lula da Silva, o que acarretou a desconfiança do eleitorado e a vitória de seu adversário, Fernando Collor de Melo – situação reconhecida pelo principal executivo da empresa em 2011 (OLIVEIRA, 2011).

Ainda que a vitória de Collor fosse questionável, existia esperança que a condução econômica de um governo eleito fosse capaz de pactuar os agentes econômicos e o país sairia da recessão que se encontrava. Contudo, os remédios adotados pelo governo Collor pouco tinham de trabalho analítico sobre o cenário brasileiro: seus ministros da fazenda optaram por seguir rigorosamente o Consenso de Washington, mergulhando o país em uma experiência da recente estratégia neoliberal de condução da economia. Tendo como pressuposto o livre comércio, as fronteiras alfandegárias foram abertas e causaram ainda mais desemprego e instabilidade para a força produtiva brasileira.

Como alternativa para o novo cenário de forte liberalização econômica, a estratégia de diversos setores da economia foi a concentração econômica, como forma de

conseguir concorrer com produtos importados, que desembarcavam com preços menores e em grande quantidade. No mercado fonográfico, ocorreu igualmente o movimento de concentração, mesmo ele não sendo afetado diretamente pela abertura, uma vez que a preferência nacional era por música brasileira, que detinha mais de 70% das cópias vendidas. Se analisarmos o volume de vendas do período do governo Collor, perceberemos a acentuada queda, o que justificaria a concentração, já que algumas empresas não tinham condições financeiras para manter sua estrutura, após um período de crise tão acentuada.

Tabela 2: Variação do volume de vendas entre 1988 e 1992

Ano	Compacto simples e duplo	LP e LP econômico	K7 e K7 duplo	CD	Total	Variação em %
1988	0,11	42,70	12,60	0,70	56,0	
1989	0,07	56,70	17,90	2,20	76,8	37,14%
1990		31,40	9,80	3,90	45,1	-41,28%
1991		28,40	9,00	7,50	44,9	-0,44%
1992		16,70	5,60	9,80	32,1	-28,51%

Elaboração própria. Fonte ABPD.

Como foi descrito acima, passado o período de otimismo, o volume de vendas caiu 23,10%, de 1987 a 1988. O ano de 1989 apresentou recuperação, chegando novamente ao recorde de venda da indústria, com um volume aproximado de 76,8 milhões de cópias vendidas. Entretanto, passado o período eleitoral, e verificadas as políticas que foram colocadas em prática pelo novo governo, o mercado fonográfico registra quedas abruptas, chegando a 32,1 milhões de cópias vendidas em 1992, volume só registrado 17 anos antes (meados de 1975), quando o mercado ainda se consolidava.

Por ignorar as características econômicas locais, muito distintas daquelas que tinham as economias do hemisfério norte, o Governo Collor optou por estratégias que fragilizaram as empresas produtoras do país, abrindo concorrência, sem que estas tivessem condições de competir. O cenário econômico, a decepção da população e os diversos conflitos com a base aliada levaram o presidente Fernando Collor ao processo de *impeachment*. Na tentativa de evitar a continuidade do processo e perder seus direitos

políticos, Collor acaba por renunciar à presidência, em dezembro de 1992, fazendo com que seu vice, Itamar Franco, assumisse como presidente.

3.3. Nova Constituição Federal e a nova visão pública sobre a produção cultural

3.3.1. O período de redemocratização e as opções da nova constituição

Após do período ditatorial, o país precisava reorganizar suas instituições para estruturar o período democrático que se iniciava. Em 1986 foi iniciado o processo de elaboração da nova Constituição Federal, depois de vinte e um anos de repressão e desmonte das funções do Estado que favorecia um pequeno grupo, pouco interessado no desenvolvimento do país.

A nova Constituição Federal foi votada e promulgada em 1988, ficando conhecida como "constituição cidadã" por garantir o direito pleno ao voto; restabelecer as separações entre os poderes e criar mecanismos de ampla defesa e contraditório no sistema judiciário. Sendo a lei máxima do país, não ficou limitada à redação que inclui os direitos fundamentais e seu teor foi elaborado para ser uma constituição mais propositiva, na tentativa de superar o ciclo de desigualdades que marcou o período ditatorial. Isto é, a Constituição Federal de 1988 (CF/88) não apenas declara os direitos inegociáveis, como também estabelece como o Estado deve atuar diante de áreas sensíveis à população mais empobrecida, com o propósito de superar as graves vulnerabilidades: a CF/88 exige do Estado Brasileiro que diversos temas sejam tratados com prioridade e, dessa forma, mais do que apenas indicar os direitos e liberdades, a CF/88 reposiciona a atuação do Estado, que deixa de ser pensado em termos de voluntarismo e benevolência e torna-se o principal responsável por garantir direitos mínimos, sendo obrigado a investir porcentagens mínimas do produto interno bruto em áreas como educação e saúde e, dessa forma, garantir que a ampliação dos benefícios da produção e da ciência sejam automaticamente atrelados à ampliação dos recursos para o combate às vulnerabilidades da população.

Essa característica da CF recebeu elogios e críticas em grande volume. Alguns grupos consideraram que questões orçamentárias e fiscais não deveriam figurar em um documento dessa importância, por serem temas menores do que as garantias e liberdades

fundamentais. Aos defensores da CF coube argumentar que se trata, na verdade, de garantir direitos mínimos, que não poderão ser negociados em debates menores no congresso, tendo em vista que alterar a CF é um processo trabalhoso, dado o processo legislativo específico ao qual as emendas constitucionais estão submetidas.

3.3.2. O direito do autor como matéria constitucional

A Constituição incluiu o direito autoral entre os direitos fundamentais da população brasileira. Essa decisão fez figurar esses direitos entre aqueles que não podem ser alterados sem anular toda a Constituição. O artigo 5º da CF/88 versa sobre os direitos fundamentais e seu caput tem a seguinte redação:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

E entre os vários direitos que seus incisos garantem, os direitos de autor estão elencados sob o número XXVII, conforme segue:

XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar. Assegurando:

- a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução de imagens e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;
- b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes, e às respectivas representações sindicais e associativas.

3.3.3. A regulamentação tardia: a lei 9610 de 1998

Apesar da inclusão dos direitos autorais na Constituição em 1988, a regulamentação desse direito ainda seguia regras de 1973. Para solucionar esse descompasso entre o direito constitucional e a legislação que lhe dá efetividade, começou a tramitar em 1990 um novo projeto de lei de direito autoral. Infelizmente, tal projeto não foi tratado como prioridade pelos legisladores, o que acarretou uma prolongada discussão parlamentar e com a aprovação do texto final somente em 1998.

Apesar da aprovação tardia, o novo texto trouxe algumas atualizações

importantes para o tema e reafirmou o caráter híbrido do direito autoral no Brasil: o direito autoral no Brasil – tanto na Constituição quanto na lei de 1998 – combina dois discursos fundadores que tratam da possibilidade de exploração da criação artística: nos textos são percebidos traços da noção de *droit d'auteur* – a concepção europeia da criação artística que atribui ao autor a decisão sobre a utilização da obra e o concebe como o gênio criativo que deve ter total controle sobre sua criação – e da noção de copyright – concepção estadunidense que se concentra principalmente nos aspectos econômicos e de propriedade das obras.

Os primeiros artigos definem os objetivos da Lei de Direitos Autorais (LDA), nomeando quem são os destinatários daqueles direitos e deveres, além de definir os principais termos/expressões/conceitos para a compreensão do direito inscrito na totalidade daquele documento.

A partir do artigo 7º são apresentadas quais obras serão consideradas protegidas pela lei, nos seguintes termos: “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. Em seguida, o texto legal enumera quais são os tipos de criações do espírito:

I – os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II – as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; III – as obras dramáticas e dramático-musicais; IV – as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V – as composições musicais, tenham ou não letra; VI – as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII – as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX – as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X – os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI – as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII – os programas de computador; XIII – as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

A lei especifica também quais trabalhos intelectuais ficam fora do escopo de proteção. Dessa forma, “não são objeto de proteção com os direitos autorais”:

I – as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II – os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III – os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV – os textos de tratados ou convenções, leis, decretos,

regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V – as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI – os nomes e títulos isolados; VII – o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

A compreensão sobre autor e autoria está descrita no artigo 11 da LDA e determina que “autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica” e não exige que sejam feito quaisquer registro prévio para assumir essa condição (artigo 13), revogando a exigência da lei anterior, de 1973. Esse mesmo capítulo descreve como o autor pode se apresentar (nome civil, abreviado, pseudônimo ou qualquer outro sinal) e que tradutores, arranjadores e profissionais que adaptam uma obra também serão considerados autores (artigos 12 e 14, respectivamente).

Por ser uma fusão entre a noção de *droit d’auteur* e a noção de *copyright*, a LDA protege tanto os “direitos morais” quanto os “direitos patrimoniais” dos autores. Ao instituir os direitos morais, no artigo 24, a lei garante que a autoria não pode ser transferida em nenhuma hipótese e o autor deve ser mencionado a qualquer tempo que a obra for exposta/representada. Além da garantia de menção à autoria, o autor tem garantida a prerrogativa de decidir sobre o momento de publicar e retirar a obra de circulação. O artigo 24 da LDA garante que “são direitos morais do autor” reivindicar a autoria da obra; a indicação do nome ou pseudônimo sempre que a obra for executada e exibida. Pode também decidir conservar a obra inédita e se opor a modificações, bem como modificá-la antes ou depois de utilizada. A lei garante também que o autor tem direito de retirar a obra de circulação quando a utilização implicar em afronta a sua imagem.

No Capítulo "Dos direitos patrimoniais do autor e de sua duração" e artigo 28 da LDA, fica garantido que “cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica” e o artigo 29 informa que “depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades”. Dessa forma, sem autorização do autor não é permitida, em nenhuma hipótese:

- I – a reprodução parcial ou integral;
- II – a edição;
- III – a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;
- IV – a tradução para qualquer idioma;
- V – a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;
- VI – a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII – a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

VIII – a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:

- a) representação, recitação ou declamação;
- b) execução musical;
- c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;
- d) radiodifusão sonora ou televisiva;
- e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;
- f) sonorização ambiental;
- g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;
- h) emprego de satélites artificiais;
- i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;
- j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;

IX – a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X – quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

Para a lei brasileira, “ainda que apenas uma pessoa física possa ser autora, ela pode transferir a titularidade de seus direitos para qualquer terceiro, pessoa física ou jurídica” (PARANAGUÁ, BRANCO, 2009, p. 39). Com a posse da titularidade, a pessoa física ou jurídica pode cobrar e desfrutar dos direitos patrimoniais da obra. Os direitos patrimoniais do autor, segundo o artigo 41, “perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil”.

Mesmo nas situações em que não há transferência de titularidade, outros envolvidos na produção são citados na LDA como detentores de direitos. São os Direitos Conexos que garantem a participação como autores e na divisão dos rendimentos aos que contribuem para a realização da obra, interpretando, executando e/ou tornando-a conhecida do público. Os mais diretamente envolvidos nos direitos conexos são, então, os intérpretes, os cantores, os atores, os dançarinos, seguidos das empresas que contribuíram para a produção e distribuição da obra, como as gravadoras, por exemplo.

O artigo 90 da LDA garante que o intérprete ou executante tem o direito de autorizar ou proibir: I - a fixação de suas interpretações ou execuções; II - a reprodução, a execução pública e a locação das suas interpretações ou execuções fixadas; III - a radiodifusão das suas interpretações ou execuções, fixadas ou não; IV - a colocação à disposição do público de suas interpretações ou execuções, de maneira que qualquer pessoa a elas possa ter acesso, no tempo e no lugar que individualmente escolherem; V - qualquer outra modalidade de utilização de suas interpretações ou execuções.

Os direitos conexos dos produtores fonográficos estão descritos no artigo 93, momento em que determina que o produtor de fonogramas tem o direito de autorizar ou proibir “I - a reprodução direta ou indireta, total ou parcial; II - a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução; III - a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão; V - quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas”.

A duração dos direitos conexos segue a mesma métrica dos direitos patrimoniais do autor, sendo que o artigo 96 determina que “é de setenta anos o prazo de proteção aos direitos conexos, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente à fixação, para os fonogramas; à transmissão, para as emissões das empresas de radiodifusão; e à execução e representação pública, para os demais casos”.

3.3.4. A arrecadação dos Direitos Autorais

Para a arrecadação dos Direitos Autorais, a LDA especifica, para o caso da música, que os titulares de direitos autorais e conexos tem direito a pagamentos nos seguintes casos, segundo descrição da página eletrônica do Ministério da Cultura:

- Direito de edição gráfica: relativo à exploração comercial de partituras musicais impressas. Geralmente exercido pelos autores diretamente ou por suas editoras musicais;
- Direito fotomecânico: referente à exploração comercial de músicas gravadas em suporte material. Exercido pelas editoras musicais e pelas gravadoras;
- Direito de inclusão ou de sincronização – relativo à autorização para que

determinada obra musical ou fonograma faça parte da trilha sonora de uma produção audiovisual (filmes, novelas, peças publicitárias, programação de emissoras de televisão etc) ou de uma peça teatral. Quando se trata do uso apenas da obra musical executada ao vivo, a administração é da editora musical. Já quando se trata da utilização do fonograma, a administração é da editora e da gravadora.

- Direito de execução pública – referente à execução de obras musicais em locais de frequência coletiva, por qualquer meio ou processo, inclusive, pela transmissão, radiodifusão e exibição cinematográfica. Esse direito é exercido coletivamente pelas sociedades de titulares de música representadas pelo Ecad.
- Direito de representação pública – relaciona-se à exploração comercial de obras teatrais em locais de frequência coletiva. Se essas obras teatrais tiverem uma trilha sonora, a autorização para a execução da trilha deverá ser obtida por meio do Ecad.

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) é responsável por gerir a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execuções públicas. O ECAD é uma instituição privada, sem fins lucrativos, que foi instituída pela lei de direitos autorais promulgada em 1973 (5.988/73). Antes dessa data os direitos autorais eram recolhidos de forma dispersa por associações criadas pelas empresas do setor fonográfico. O objetivo da criação da instituição foi centralizar a arrecadação, de forma a evitar que os executores/contratantes dos serviços musicais fossem cobrados diversas vezes, por diversas associações.

Na página eletrônica do escritório é possível encontrar um breve histórico sobre os modelos de arrecadação, desde as primeiras experiências no início do século XX. Está descrito no portal que as sociedades de defesa de direitos autorais surgiram ainda nos anos 1920 e eram geridas por autores e outros profissionais ligados à música com o objetivo de defender os direitos autorais de execução pública musical de todos os seus associados. Contudo, a pulverização de associações com o mesmo fim gerou diversos problemas e, por conta disso, os usuários preferiam utilizar as obras intelectuais sem efetuar qualquer

pagamento, visto que o pagamento a qualquer uma das associações existentes não implicava em quitação plena e permitia a cobrança por outra associação. De acordo com o relato da página eletrônica, somente a lei de 1973 resolveria esse problema ao criar o Ecad, que passaria a operar plenamente a partir do ano 1977 (ECAD, 2016).

Apesar da função bastante clara, o ECAD teve sua atuação criticada e essas críticas aumentaram no início dos anos 2000, momento em que os rendimentos de direito autorais fotomecânicos diminuíram devido à crise nas vendas de CDs, forçando os artistas e as empresas do setor a procurar outras fontes de renda. Quando foram analisadas as contas do escritório, foram percebidas inúmeras irregularidades e desvios: os contratantes e estabelecimentos eram cobrados pelo escritório, mas o dinheiro não era repassado aos artistas. O escritório inicialmente alegava não ter encontrado os artistas para executar as transferências, mas uma investigação policial apurou que se tratava, na verdade, de corrupção dos fiscais e desvios de verbas dentro da associação. A partir de 2009, depois da repercussão negativa, foi iniciado um processo de consulta pública para reformular as atribuições do ECAD. Por conta da pressão dos artistas e produtores, em 2013, a LDA foi alterada para regular o trabalho e os mecanismos de transparência do ECAD. O Título VI – "Das Associações de Titulares de Direitos de Autor e dos que lhes são Conexos" – teve alterados os artigos 97, 98, 99 e 100 da LDA, incluindo diversos incisos que instituem como deve ser a prestação de contas das associações e como os clientes devem divulgar os valores pagos. Se tornou o capítulo mais extenso e detalhado da lei, ocupando cinco páginas do documento.

3.3.5. A atuação contraditória do Brasil diante do tema propriedade intelectual

A atuação do Brasil na temática propriedade intelectual é bastante controversa: o governo brasileiro já foi protagonista da maior disputa mundial contra patentes da indústria farmacêutica e, ao mesmo tempo, permanece em vigor no país uma das legislações sobre direito autoral mais restritivas do mundo.

Quem teve acesso ao histórico do embate entre o Ministério da Saúde e a Indústria Farmacêutica dos Estados Unidos pode deduzir que a atuação do Brasil prioriza a garantia de acesso ao conhecimento e à cultura. Contudo, mesmo sendo o protagonista de um debate que enfrentou os excessos da indústria farmacêutica e gerou tensão entre o governo brasileiro e o governo estadunidense, o país age de forma controversa, ora defendendo que

algumas produções têm funções sociais – como a garantia do tratamento de saúde emergencial – e ora dificultando o acesso à cultura e ao conhecimento ao manter normas que exigem inúmeras autorizações e formalizações até mesmo para usos educacionais de produções artísticas.

Esse tratamento desigual para aspectos da produção intelectual se apresenta porque no país existem leis distintas para tratar da produção intelectual científica/tecnológica e a produção intelectual artística/estética. A lei de patentes (9.279/96) trata da produção de ideia e técnicas, das modalidades de registro e os direitos de royalties consequentes aos produtos criados. A lei de direito autoral (9.610/98) protege as criações intelectuais ligadas às artes, entendidas como as criações do espírito pela lei, e tem regras diferentes para a autorização de uso de produções artísticas e não prevê exceções ou licenças compulsórias.

3.3.5.1. Atuação brasileira na OMC: a licença compulsória e o deslocamento de sentidos que reconfigurou a disputa de patentes

O governo brasileiro era reconhecido por lutar pela transferência de tecnologia e pelo protecionismo industrial como condição básica para superar a condição de subdesenvolvimento e como estratégia para estruturar um parque industrial capaz de concorrer com as grandes indústrias dos países do norte (ABREU, 1989; GIAMBIAGI et al, 2005; GREMAUD et al, 2002). Esse posicionamento foi reforçado em 1998 quando o governo brasileiro decide pela licença compulsória (quebra de patente) de alguns medicamentos essenciais para o programa brasileiro de tratamento da AIDS/HIV.

Essa decisão colocou o Brasil como protagonista de um dos episódios mais conhecidos de disputa de patentes, registrado por especialistas em democratização da tecnologia como May e Sell (2006) e comentada na imprensa brasileira e de diversos países. No centro da questão estava o programa brasileiro de distribuição de drogas antirretrovirais, que havia conseguido a marca inédita de reduzir 50% das mortes por HIV entre 1996 e 1999 e que conseguiu reduzir o custo do medicamento em 65%, de 12.000 dólares para 4000 dólares por ano.

O Ministério da Saúde acusou as empresas fabricantes de medicamentos de abuso

econômico nas vendas que faziam ao Brasil. Os artigos 68 e 71 da Lei de Patentes foram utilizados para permitir que empresas brasileiras fabricassem os medicamentos necessários para a continuidade do programa. O Brasil alegou não ter ferido nenhum acordo internacional porque a licença compulsória também estava prevista no acordo internacional para propriedade intelectual. O impasse diplomático começou porque, apesar da previsão no TRIPS, até aquele momento nenhum país tinha invocado esses artigos do acordo para enfrentar as poderosas empresas farmacêuticas, em sua maioria sediadas nos EUA.

Em pouco tempo houve grande repercussão na recém-criada Organização Mundial do Comércio. As empresas farmacêuticas, por meio do governo estadunidense, tentaram proibir a prática brasileira com ameaça de sanções. Em 30 de abril de 2000, o governo estadunidense formalizou a denuncia na OMC, na expectativa que o embate formal fosse intimidar o governo brasileiro frente ao poder político-econômico das empresas estadunidenses (um mercado que movimentava 300 bilhões de dólares por ano). Apesar da alegação por parte dos diplomatas dos EUA de que a lei brasileira seria um “mau exemplo para o resto do mundo” (ISTO É... 2001), o governo brasileiro preferiu manter as licenças compulsórias e se defender formalmente. A estratégia de defesa passou por reunir os países que também lutavam por melhores condições para compra de medicamentos básicos, criando uma força contrária aos interesses mercadológicos das empresas estadunidenses.

Para conseguir equilibrar as forças, inspirados na proposta de atuação diplomática conhecida como Soft Power (SILVA, 2005), o governo brasileiro se dedicou a deslocar os sentidos daquela disputa: por meio de pronunciamentos, reuniões estratégicas e até mesmo anúncios publicitários na imprensa estadunidense (ISTO É... 2001), as discussões deixaram de ser focalizadas no aspecto legal da quebra de patentes, se deslocando para o entendimento que se tratava, na verdade, de uma luta para proteção dos direitos humanos dos portadores de HIV. Dessa forma, foi privilegiado o discurso que trata o medicamento como um direito básico que não pode estar sujeito a interesses mercadológicos, e que exige a intervenção dos governos para essa garantia. Esse deslocamento de sentidos permitiu reunir organizações não-governamentais que ajudaram a pressionar os representantes dos países em desenvolvimento, que também perceberam naquele caso uma boa oportunidade de superar o poder das grandes indústrias.

Os esforços brasileiros para deslocar os sentidos daquele debate tiveram êxito e em 2001 o governo dos Estados Unidos retirou a queixa da OMC. O programa brasileiro de tratamento do HIV foi continuado, economizando milhões de dólares anualmente e servindo de modelo para todo o mundo. A vitória brasileira teve repercussão mundial e reconfigurou parte das disputas no âmbito da propriedade intelectual. O pronunciamento de Ellen Thoen, coordenadora da organização *Mèdecins Sans Frontières*, registrado pela Revista *Isto É Dinheiro*, resume bem como o posicionamento brasileiro pode ser entendido como um marco nessa questão: “A vitória do Brasil manda uma mensagem muito clara à indústria farmacêutica e ao Primeiro Mundo de que os países têm direito de reescrever até mesmo as regras mais rígidas quando há interesses humanitários em jogo” (THOEN apud *ISTO É...* 2001).

3.3.5.2. O conflito entre preceitos constitucionais de direito autoral e a garantia de acesso à cultura

Apesar do protagonismo diante da indústria farmacêutica e da vitória que coloca o Brasil como defensor da quebra de patentes para casos humanitários, internamente as ações culturais não recebem o mesmo tratamento na legislação brasileira. A Lei de Direito Autoral brasileira é considerada como uma das leis mais rígidas no mundo para essa temática (LEMOS 2005; LOT, 2009; MIZUKAMI, 2007; PAVAN, 2014). O mecanismo da autorização prévia acaba por proibir quaisquer reproduções, mesmo que para fins educacionais: a lei inviabiliza que livros, músicas, filmes sejam reproduzidos em salas de aulas, por exemplo, alegando que o autor deve autorizar as execuções/exibições de sua obra. Essa exigência de autorização é na verdade uma proibição ao tornar praticamente impossível que todos os detentores de direitos (autores, interpretes, produtores) sejam contatados e autorizem expressamente a execução/exibição desses materiais. No limite, essa exigência coloca o educador e seus alunos como criminosos perante a LDA, ferindo a garantia de acesso à cultura.

Além do âmbito educacional, as restrições da LDA atingem também os consumidores diretos que não tem permissão, por exemplo, para criar cópias de seus discos para usá-las em outros aparelhos e formatos – nem mesmo cópias de segurança são permitidas.

A lei não distingue obras recém-publicadas de obras raras que só existem em acervos e que ainda estão no prazo de proteção autoral. Nesse caso, a lei torna-se extremamente injusta por não permitir a difusão do conhecimento por meio da cópia integral de obras, cuja reprodução não acarreta qualquer prejuízo econômico a seu autor, nem mesmo lucro cessante (PARANAGUÁ, BRANCO, 2009, p. 76).

pela LDA, não se pode fazer cópia de livro que, mesmo com edição comercial esgotada, ainda esteja no prazo de proteção dos direitos autorais. Mas, pelos princípios constitucionais do direito à educação (art. 6, caput, art. 205), do direito de acesso à cultura, à educação e à ciência (art. 23, V) e, mais importante, pela determinação de que a propriedade deve atender a sua função social (art. 5, XXIII), é necessário que se admita cópia do livro, ainda que protegido. O contrário seria um contrassenso, uma inversão da lógica jurídica, já que princípios constitucionais teriam que se curvar ao disposto em uma lei ordinária (a LDA), quando na verdade o oposto é que deve ocorrer (PARANAGUÁ, BRANCO, 2009, p. 71).

A rigidez da lei, contudo, não contribui para retirar o Brasil da lista dos países que mais infringem os direitos autorais e dos países que mais produzem e comercializam cópias não oficiais de músicas, filmes e livros (ABPD 2004, 2005, 2006). Ao contrário, é possível deduzir que justamente a rigidez da lei favoreça esse cenário, já que torna ilegal qualquer uso dos materiais e os grupos de fiscalização não podem cobrir todas as possibilidades de contravenção – desde as universidades até o momento de reprodução doméstico, passando pelas pequenas fábricas de CDs e DVDs não controlados e o comércio ilegal.

3.4. Reestruturação econômica brasileira e o crescimento do volume de vendas

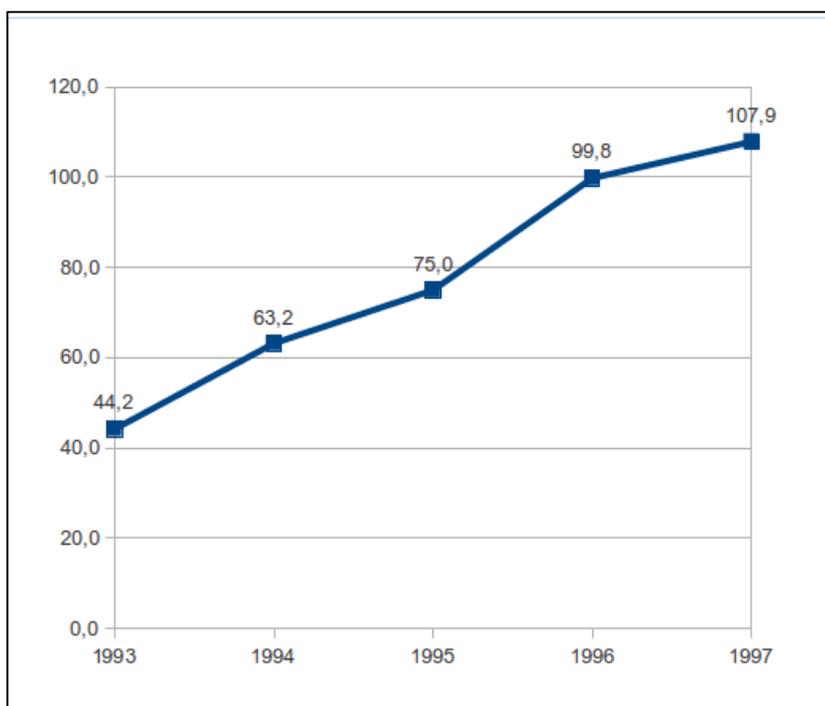
Após a renúncia de Collor, o Governo de Itamar Franco trabalha para tentar reanimar os ânimos da população e do empresariado. Já nos primeiros meses, apresenta propostas de mudanças econômicas que, segundo os técnicos do governo, colocariam o país em nova rota de estabilidade e crescimento. Para combater a inflação e o descrédito em relação ao governo, a proposta econômica foi amplamente divulgada e explicada à população. Tendo reconhecido o problema da inflação brasileira como inercial, o mesmo diagnóstico dos técnicos do governo Sarney, o governo Franco vai adotar como estratégia agir mais lentamente, por etapas, e explicando as causas do descontrole de preços. Ainda

em 1993, decide por fazer ajuste fiscal que, de acordo com a visão do governo, devolveria ao país a credibilidade. Em seguida, já no fim de 1993, começa o processo de instalação de uma nova moeda. O país ficaria aproximadamente seis meses vivendo com duas moedas paralelamente. A ideia era que, aos poucos, a população atribuísse valor à nova unidade monetária e deixaria de reconhecer a unidade antiga. Dessa forma, a estratégia seria eliminar a moeda contaminada pelo descrédito sem recorrer a mudanças bruscas. A segunda moeda em circulação não tinha meio circulante, mas era oficial e os preços eram apresentados com ela. Em julho de 1994, depois da população já ter acostumado com mudança monetária, a URV (moeda sem meio circulante) passa a se chamar Real e todo o meio circulante é trocado.

Para que o ciclo inflacionário fosse quebrado, os salários dos trabalhadores não puderam ser reajustados antes da troca monetária. Dessa forma, na compreensão do governo, não haveria riscos dos empresários reclamarem da impossibilidade de repassar aos preços o aumento de salários. Sendo assim, não havendo necessidade de repasses, porque os trabalhadores não puderam exigir aumentos, fica extinto o motivo para a continuidade do aumento de preços. A estratégia deu certo e, a partir de julho de 1994, o Brasil convive com uma moeda com baixos índices de inflação e boas condições de câmbio com outros países.

Diante desse cenário, planejado para reorganizar a economia, o mercado fonográfico começa a responder positivamente e, já em 1993, retoma os números registrados em 1990 e 1991. A diferença, entretanto, é que o crescimento registrado passaria a ser constante até 1997, conforme pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 3: Total de cópias vendidas entre 1993 e 1997 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte: Dados ABPD.

É possível inferir que o novo momento de otimismo vai repercutir na economia e possibilitar o rápido crescimento da indústria fonográfica – se analisarmos somente o período entre os anos 1993 e 1997, ele ultrapassou os 144%. Além disso, havia outros fatores relevantes, como a estabilidade econômica e a moeda forte, equiparada ao dólar, que possibilitou a compra de novos aparelhos domésticos de audição musical, em especial a tecnologia que se popularizou nos anos 1990, o *Compact Disc*, ou CD (FRANCO, 1998).

Apesar da concentração de renda e a extrema pobreza ainda não serem temas presentes na gestão presidencial que se seguiu, a do presidente Fernando Henrique Cardoso, a moeda forte possibilitou que as classes média e alta pudessem comprar aparelhos e discos em maior volume do que nos momentos de alta inflação. Analisando apenas os números, sem a crítica quanto à distribuição de renda, o fim dos anos 1990, em que houve uma reorganização da economia, foi bastante animador para as empresas do setor de música, reacendendo o mercado fonográfico brasileiro.

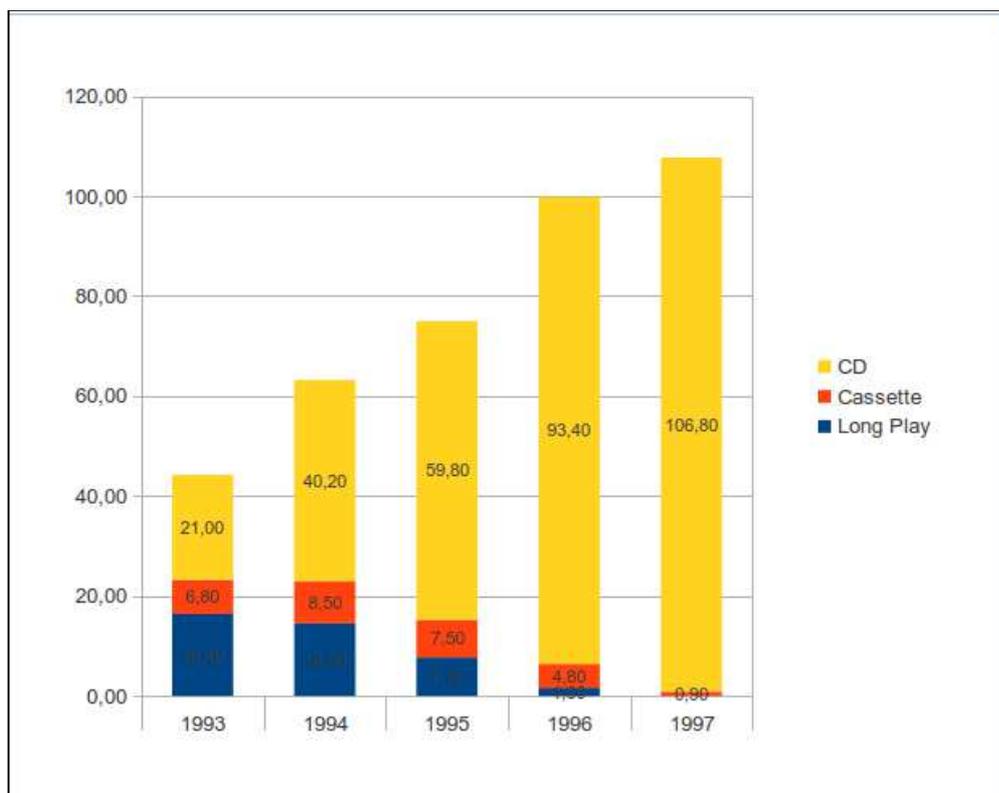
3.5. Fim dos anos 90 e a ameaça ao modelo de negócios: o fim do controle sobre a tecnologia

Se pudéssemos imaginar o pensamento dos diversos executivos do mercado fonográfico, o mais provável seria encontrar otimismo, após verificarem forte crescimento, registrado por cinco anos seguidos. Talvez tivessem a expectativa que esse cenário perdurasse por mais tempo, enquanto a economia fosse capaz de superar crises internas e externas. Isso, de fato aconteceu, mas o final dos anos 1990 anunciou ao mercado fonográfico uma reviravolta pouco previsível em escala, impacto e duração. Dessa vez, a crise não viria em decorrência de flutuações econômicas ou de descrédito da condução política do país, mas da impossibilidade de continuar controlando a tecnologia básica, que permitia a comercialização de cópias de música.

O histórico tecnológico da indústria fonográfica, até meados da década de 1990, revela que a difusão de música era controlável, pois as empresas podiam determinar o número de cópias produzidas e onde elas seriam vendidas. O K7, que permitia a confecção de cópias de maneira relativamente fácil, não perturbava a indústria fonográfica, devido aos suportes de melhor qualidade por ela oferecidos. Então, embora existisse concorrência com vendedores-copiadores de K7, a qualidade oferecida na cópia não era equivalente ao suporte comprado por meios oficiais, o que justificaria o menor preço do produto falsificado. Essa foi, por muito tempo, a principal estratégia para tentar reverter a crescente opção pelos produtos piratas.

O processo de cópia do LP era muito custoso e inviável para os produtores de baixa escala que quisessem vendê-las no comércio informal. O K7, apesar da facilidade no processo de cópia, era considerado um produto de menor qualidade e mais servia como divulgador dos artistas, provocando nos consumidores o anseio pela aquisição de um suporte melhor. O início da mudança nos parâmetros desse controle se deu a partir do lançamento da tecnologia conhecida como *Compact Disc*, ou CD, que se tornou bastante popular em meados dos anos 1990, representando a maior parte das vendas do setor no período. No gráfico abaixo, é possível perceber a evolução de vendas desse suporte em relação aos demais. A preferência dos consumidores muda rapidamente, reconfigurando o mercado em poucos anos:

Gráfico 4: Total de cópias vendidas entre 1993 e 1997 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte: Dados da ABPD

Como é possível observar no Gráfico 4, em 1993, o formato CD já tinha assumido a liderança das vendas no setor e, desse ano em diante, a preferência dos consumidores assim se manteve, ao ponto de, três anos depois, os demais formatos deixarem de ser comercializados, redirecionando todo o mercado ao CD.

Nesse período, a indústria fonográfica ainda detinha pleno controle do número de cópias em circulação e colhia os benefícios de ter apostado na tecnologia digital. Os consumidores apreciavam o som desse suporte, que mantinha qualidade próxima ou superior à do LP, e não apresentava os inconvenientes daquele formato. Os aparelhos de reprodução de CD eram vendidos a preços elevados, no início da produção, mas, rapidamente, tornaram-se acessíveis ao trabalhador médio das grandes cidades, o que ajudou a popularizar ainda mais o novo formato (FRANCO, 1998).

Diferentemente das tecnologias anteriores, o CD tinha possibilidades de uso fora dos contornos da indústria fonográfica, sendo muito usado principalmente na indústria do

software. Por conta disto, a produção dos suportes já não podia ser controlada, visto que não era a única demandante da tecnologia. Após a popularização do CD, algumas empresas perceberam a viabilidade em atuar apenas na fabricação desse suporte sem, necessariamente, especializar-se na produção de conteúdo – foi o caso da Philips, em 1998, que vende suas empresas de atuação no setor fonográfico e passa a se relacionar com o mercado apenas como produtora/vendedora de suportes e reprodutores.

Tal distinção no controle da tecnologia não se mostrou trivial: por não controlar a demanda pelo suporte, a indústria também não poderia controlar o avanço da tecnologia. Em pouco tempo, as empresas passaram a oferecer reprodutores convencionais de som e, como adicional tecnológico aos aficionados, disponibilizavam, também, mecanismos gravadores de CDs. As empresas produtoras de CD não se viam em um mercado específico, pois tinham como clientes as indústrias fonográficas e de *software*, bem como o mercado crescente de pessoas que desejavam utilizar o suporte como ferramenta de armazenamento de dados. Com isso, o recurso de cópias de CDs, presente nos computadores domésticos, rapidamente, ganhou a preferência popular. Os usuários desse recurso o demandavam para, principalmente, criar substitutos dos arquivos que mantinham em suas máquinas e para organizar suas próprias bibliotecas de arquivos digitais. Não era um mercado desprezível, visto que a própria Associação Brasileira dos Produtores de Discos atestava, como prova cabal da nova realidade, que a produção de suportes virgens – nome dado ao suporte sem registro algum de dados – era quatro vezes superior à demanda de CDs da indústria fonográfica (ABPD, 2003). Embora já houvesse soado o alarme da necessidade de controle do fluxo de produção de tal suporte, era impossível prever onde os CDs virgens seriam usados, portanto, não era sensato proibir ou restringir a circulação desses produtos.

O CD passou, então, a ser encontrado fora das lojas especializadas, em esquinas, por todas as grandes cidades. Por um quarto, ou até um quinto do preço, as pessoas podiam comprar as obras de seus artistas favoritos, sem que percebessem qualquer perda de qualidade no momento da audição. Os consumidores não se viam prejudicando os artistas, mas aproveitando a oportunidade de ouvi-los por preços mais acessíveis. Como consequência, no final dos anos 1990, a indústria fonográfica enfrenta a desaceleração no crescimento do mercado, culminando em declínio, entre os anos de 1997 e 2001, quando o volume de vendas é reduzido em 33%.

Além de perder o controle sobre a condução da tecnologia CD, em 2001, a indústria sofreria outro revés, com a popularização do MP3. A conjunção de diversas tecnologias autônomas impulsionou a popularidade desse formato de audição musical. Fora de qualquer controle da indústria fonográfica, a viabilidade do MP3 se confirmou ao mesmo tempo em que a internet ganhava escala comercial, alcançando os domicílios de classe média ao redor do mundo. A internet comercial, mesmo com preço elevado e usando protocolos e infraestrutura bastante precários, se comparados com os atuais, rapidamente convenceu sobre seu potencial de aproximar pessoas e de facilitar o compartilhamento de ideias, opiniões, notícias e, também, arquivos de áudio.

Para entrar nesse novo mundo de conexão, eram necessários poucos equipamentos e uma linha telefônica. Apesar de não serem produtos baratos, era possível à classe média comprá-los, alternando, talvez, entre a aquisição de uma nova televisão ou novo aparelho de reprodução de som. De posse desses equipamentos mínimos, bastava acessar a internet e os caminhos para encontrar a música preferida eram indicados facilmente, a custo praticamente zero.

Aos participantes da rede mundial, era desejável o acesso aos novos conteúdos, cabendo aos empreendedores digitais a tarefa de facilitar essa conexão. Com esse intuito, ainda no ano 2000, surgem *softwares* capazes de promover o compartilhamento de música, sendo o Napster, o mais famoso entre os aplicativos disponíveis. Por sua facilidade de uso, tal aplicativo alcança milhões de usuários e volume de trocas muito além de qualquer precedente, no que diz respeito à pirataria – em janeiro de 2001, oito milhões de pessoas se conectavam à rede e trocavam mais de 2,9 bilhões de arquivos naquele ano (O CAMINHO... 2001).

Trocar músicas, todavia, ainda era demorado – um arquivo de média qualidade poderia demorar até três horas para ser transmitido –, mas não estava em questão a velocidade da troca, pois o importante era participar de um grande acervo de músicas de todas as partes do mundo, desde as mais populares, às que representavam nichos e gostos bastante específicos. O que as pessoas faziam fisicamente – emprestar e trocar álbuns de música –, passaram a fazer de forma digital. Ainda era troca e empréstimo, mas ao volume muito maior do que a indústria fonográfica poderia controlar ou ignorar. Mais do que isso, assim como no caso do CD, o arquivo digital não perdia a qualidade e, com isso, o álbum

digital, em MP3, tinha praticamente as mesmas características sonoras do original, comprado na loja e impresso no suporte físico. Os compartilhadores se consideram incentivadores da música, ao passo que as empresas do setor fonográfico, viam-nos como concorrentes e criminosos.

O prejuízo foi rapidamente percebido, porque, em grande medida, o mesmo público que detinha as condições financeiras de comprar álbuns era o que comprava computadores e os conectava à Internet. Com isso, não era possível controlar nem a tecnologia do novo formato, tampouco a forma de acessá-lo. O MP3, portanto, promoveu o fim da era de controle tecnológico e, desde então, a distribuição de música passou a ser feita desenfreadamente e sem qualquer domínio. As opções de combate, por conta disso, foram as mais variadas – desde a opção pela criminalização, até as campanhas de conscientização em diversos veículos de mídia, estratégias que serão discutidas nas próximas páginas.

3.6. Os anos 2000 e a dificuldade de estabelecer estratégias

3.6.1. Criminalização de usuários

No capítulo 4, desta pesquisa, serão discutidas, de forma mais detalhada, as interpretações possíveis para a crise no setor fonográfico. Não é um debate simples, justamente pelos diversos discursos em disputa, mesmo quando se trata de atribuir crime ou não à prática de compartilhamento. Nesta seção, serão apresentadas as primeiras reações, estratégias e tentativas adotadas pela indústria, no início dos anos 2000, para mitigar os efeitos da facilidade de troca musical.

Devido ao ineditismo da situação – mais de oito milhões de compartilhamentos em um único dia –, a indústria fonográfica não tinha formulado qualquer estratégia para enfrentar o problema. Contra a pirataria física, o combate contava com a evidência do crime imputado, isto é, as cópias não autorizadas, apreendidas em grande volume, tornavam-se provas irrefutáveis da falsificação, capazes de levar os responsáveis à detenção, por violação das leis de direito autoral. Cabia, então, aos responsáveis pelo controle, encontrar os reprodutores, denunciá-los à polícia e cobrar a execução das investigações. Independentemente da discussão sobre a atribuição de propriedade e de

roubo (analisada em MACHADO, 2008; em HENNING e CORREA, 2011; e em RADOMSKY), a pirataria física foi assim combatida por muitos anos.

Essa situação, porém, muda drasticamente com a popularização da internet e o compartilhamento digital. Não havia precedentes jurídicos em condição de analisar o crime cometido por alguém que digitalizou um CD, comprado e oferecido a um amigo para ouvi-lo em outro lugar. Analisando a situação de forma simplificada, era exatamente isso que acontecia na troca de arquivos: pessoas compravam os álbuns e, em seguida, digitalizavam-nos e os oferecia aos amigos, próximos ou não. O problema não era exatamente a ação de compartilhamento, mas o volume que ele alcançou em pouco tempo, ou seja, o que prejudicava a indústria não era a prática de trocar músicas, mas a de fazer isso em volumes muito maiores do que o mercado estava disposto a admitir e a absorver. Cada compartilhador virou, com isso, um concorrente na distribuição musical, embora sua produção fosse ínfima, se comparada ao que a indústria produzia diariamente. O problema, todavia, estava nos milhões de novos concorrentes que surgiram em pouco tempo, sem que houvesse meios para neutralizar essa atuação.

Como se pode observar, a tarefa dos advogados e das equipes especializadas das produtoras de discos não era fácil, visto que a concorrência não acontecia mais entre empresas ou com algumas fábricas clandestinas, mas envolvia milhões de microconcorrentes, que nem ao menos se viam dessa forma, ou sequer ganhavam qualquer dinheiro com a prática não autorizada.

As primeiras tentativas se concentraram em criminalizar os usuários, como medida educativa: escolhiam os usuários com maior atividade na rede e exigiam indenizações milionárias dessas pessoas, a fim de isso servir como alerta aos demais. Entre 2001 e 2006, foram processados aproximadamente 2000 usuários no Brasil, e 30.000, no mundo (KRAVETS, 2008). Casos absurdos e até mesmo cômicos foram registrados, como, por exemplo, processos e condenações de crianças (BYLUND, 2010), solicitação de indenizações milionárias para usuários domésticos (MUSIL, 2010; HIGA, 2012), exigência de fechamento de provedores e portais (ABPD, 2003; 2004; 2005), entre outros.

Esses processos judiciais deveriam inibir a prática entre os usuários, no entanto, como se sabe, o compartilhamento de música não apenas continuou, mas aumentou, ao longo dos anos. Não era possível criminalizar todos os usuários e responsáveis pelas

empresas, pois não havia estrutura jurídica capaz de registrar, investigar e condenar todas as pessoas que praticavam atividades consideradas ilegais pela indústria fonográfica.

Apesar dos recorrentes esforços, num curto espaço de tempo, a indústria acaba por reconhecer que a criminalização não funcionaria para a proposta de diminuir o volume de músicas compartilhadas, tampouco reverteria a tendência de queda no volume de vendas. Se não era possível condenar todas as pessoas envolvidas na prática, então, restava a alternativa de criar um ambiente em que ela fosse considerada reprovável pela sociedade e, por consequência, inibida ou, pelo menos, desencorajada. Nesse momento, mais do que prender, a estratégia seria deslocar os sentidos sobre o compartilhamento, constringendo a sociedade ao associar a prática a crimes e os praticantes a criminosos.

3.6.2. Campanhas de conscientização

Por meio de suas associações, a indústria fonográfica passou a investir em campanhas publicitárias e em acordos para veicular na imprensa o discurso que melhor se adequava aos seus interesses, acerca da prática da pirataria. Essa estratégia foi concebida e executada paralelamente às demais iniciativas de criminalização, sendo denominadas campanhas de conscientização – que aqui são entendidas como tentativas de deslocar os sentidos sobre o tema. Nessas campanhas, a construção discursiva visava convencer que o compartilhamento de arquivos ou a produção/compra de CDs piratas era prejudicial tanto às empresas do setor quanto aos artistas. Os meios para disseminar essas ideias foram os mais diversos: comentários e apelos na TV e no Rádio, cenas incluídas no início dos videogramas (VHS e DVDs), espaços publicitários em jornais e revistas impressos, organização de eventos sobre o tema etc. As campanhas atuavam tanto para constringer – relacionando os usuários das redes de compartilhamento e os consumidores de CD piratas ao crime organizado –, quanto para sensibilizar, por meio de um enunciado mais afetivo, que associava a pirataria física ou digital ao prejuízo para o artista ou, até mesmo, à impossibilidade de ele continuar sua atuação.

Ao tratar a questão como um deslocamento de sentidos é relevante deixar evidente que não se trata de estabelecer certo ou errado para o contexto, mas de analisar como o discurso é construído, como se dá a invocação da memória ou o esquecimento de sua construção nos vários pronunciamentos na sociedade. Nesta etapa do trabalho, a proposta é

apenas elencar as estratégias discursivas e analisar algumas delas. É o que será feito mais adiante, nas próximas subseções.

3.6.2.1 “Esses são os resultados da pirataria”

A Associação Antipirataria do Cinema e da Música (APCM) foi criada em 2006, conforme relata o jornalista Pedro Alexandre Sanches (2006). O evento de lançamento contou com a presença de representantes de diversas associações de empresas do setor fonográfico e cinematográfico: Ian Grant, diretor de antipirataria da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI); Pedro Rosa, presidente da Associação dos Produtores de Discos; Steve Solot, vice-presidente da Motion Picture Association (MPA); e John Malcolm, vice-presidente mundial de antipirataria da MPA da América.

Para explicar aos jornalistas a urgência da nova associação, os representantes introduziram o tema com dados sobre o setor e suas interpretações. Ian Grant, por exemplo, defendeu que “a indústria fonográfica brasileira foi dizimada nos últimos anos por conta da pirataria”. John Malcolm ressaltou os objetivos de atuação daquelas associações: “nosso negócio é proteger a música e o cinema. (...) estamos tentando proteger a energia criativa dos artistas. (...) a pirataria é um problema massivo mundial que afeta a viabilidade da criação. Temos que proteger esses mercados antes que eles sejam destruídos. (...) as pessoas que distribuem produto pirata não contribuem, não pagam o artista, estão simplesmente roubando a criatividade de outros”. Paulo Rosa preferiu enfatizar que se tratava de um problema público, ao mencionar a questão da tributação como uma das principais causas da pirataria: “é uma concorrência desleal, porque nós, gravadoras, somos obrigados a pagar ICMS, PIS, COFINS... e competimos com uma indústria que não paga nada disso” (SANCHES, 2006).

Tanto no evento, diante dos jornalistas presentes, quanto nas campanhas ao público em geral, os argumentos discursivos da APCM tentavam sensibilizar, por meio de enunciados afetivos, ora mencionando que a pessoa se aliava ao crime mesmo não querendo, ora mencionando que as condições de vida do artista e diversos trabalhadores (as) acabavam prejudicadas pela prática daqueles que compravam ou faziam *download* de cópias não autorizadas. A intenção não era somente mencionar a infração contra os direitos do autor, mas de incluir o pirata e o consumidor de produtos/arquivos piratas como parte

de uma rede criminosa maior, ou de uma ação que prejudicava diretamente os artistas e suas famílias. Tratava-se da tentativa de associar a pirataria ao roubo, ao crime, ao desamparo do artista, à responsabilidade individual do consumidor/usuário e, ainda, à falta de ação e sensibilidade do governo. Esses elementos aparecem quase que integralmente nas campanhas veiculadas pela associação, como no exemplo da Figura 1.

Figura 1: Campanha publicitária da Associação Antipirataria do Cinema e da Música



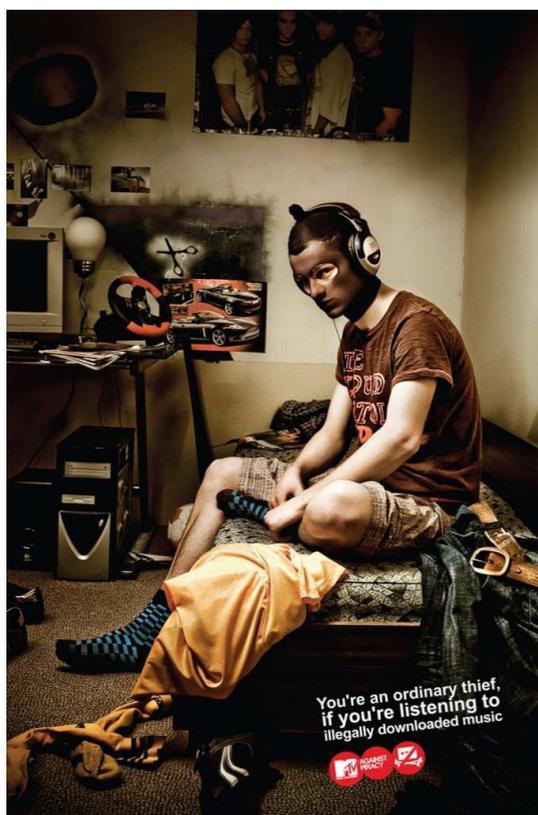
Diante da imagem utilizada no anúncio da Figura 1, podemos perceber que a APCM definiu o constrangimento afetivo como estratégia para inibir o avanço da pirataria. Há uma criança, inserida em um cenário de abandono e pobreza; a palavra “você”, em meio ao texto em destaque; a menção à “exploração do trabalho infantil”; e, por fim, a sentença: “esses são os resultados da pirataria”. Todos esses elementos do discurso ali articulado associam a pirataria à infração por cópias sem pagamento de direitos autorais, e também a crimes muito mais graves, incluindo a exploração infantil, nos quais as pessoas, individualmente, incluindo os consumidores, são consideradas como agentes. O anúncio não é apenas informativo, mas de uma tentativa de constranger os usuários, imputando-lhes

a responsabilidade por crimes hediondos.

3.6.2.2 Crimes em lugares comuns

A MTV, canal de televisão especializado em música, produziu e veiculou anúncios que tinham também como intenção associar a pirataria a crimes graves. O anúncio apresentado na Figura 2 é exemplo disso. Ele traz a imagem de um jovem, sentado em sua cama, no quarto, com uma máscara no rosto, semelhante às usadas por assaltantes ou às pessoas que escondem seus rostos para cometerem crimes graves.

Figura 2: Anúncio veiculado pelo canal de MTV, nos EUA.



A pirataria e o crime são, mais uma vez, relacionados, mas, nesse caso, o foco da condição de ilegal está na aquisição de músicas por meio digital não controlado pela indústria. O anúncio tem o seguinte texto: “You're an ordinary thief, if you're listening to illegally downloaded music” [Você é um ladrão comum, se você está ouvindo música baixada ilegalmente], que serve de alerta aos consumidores, de forma a fazê-los entender que a prática de compartilhamento de música os inclui entre criminosos, mesmo que não

tenham essa intenção, ou seja, por mais que a pessoa considere a prática normal, realizada dentro de um quarto comum, por um jovem como outro qualquer, há, nessa aparente normalidade ou trivialidade, um crime grave, tanto quanto em um assalto ou assassinato, sendo cometido.

A Parte I desta pesquisa teve como objetivo apresentar as condições de produção do discurso que sustentava o modelo de negócios da indústria fonográfica. Os resultados obtidos demonstraram que, no Brasil, essa indústria inicia as suas atividades a partir de uma bem sucedida campanha publicitária (1) que teve êxito a promover uma nova forma de apreciação da música nos anos 1920 e 1930 e (2) que pode ser considerada como o discurso fundador do modelo de negócios da indústria fonográfica. Nas décadas seguintes, o modelo consolidou-se por meio de parcerias comerciais com os meios difusores, oferecendo pagamento pela execução nas rádios e negociando espaços em programas de televisão, que garantiram lucros substanciais às empresas parceiras. Essas estratégias comerciais, combinadas ao controle restrito dos processos tecnológicos, possibilitaram a perpetuação do modelo de negócios por quase cem anos, que conseguiu ultrapassar as adversidades mesmo nos momentos de crise político-econômicas das décadas de 1970, 1980 e 1990.

Os anos 2000, por sua vez, abalaram a indústria fonográfica brasileira, não somente porque perdia mercado para inúmeros os concorrentes pulverizados, mas porque perdia a disputa discursiva sobre como a música deveria ser apropriada e consumida. Quando foi percebida a perda de poder para conduzir a narrativa sobre como deve ser a apropriação/consumo da música, a indústria recorre ao Estado com a intenção de transformar seu problema em um problema público. Na Parte II deste trabalho a discussão se volta ao processo de tramitação no Congresso Brasileiro, categorizando principais os argumentos utilizados e analisando os efeitos de sentidos produzidos que culminaram na aprovação da proposta.

**PARTE II. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA PERPETUAÇÃO
DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

CAPÍTULO 4: PROCEDIMENTOS DE TRABALHO PARA ANÁLISE DO DISCURSO QUE VISA PERPETUAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

4.1 Materiais básicos de análise: o texto da justificativa da PEC da Música e as transcrições das audiências públicas

4.1.1 O texto da justificativa PEC da Música como material de pesquisa

Nas próximas linhas, há uma breve descrição do processo legislativo para aprovação de uma PEC. Ao fazer esse resumo, o objetivo é enfatizar que se trata de um texto que passa por diversas oportunidades de debate. Logo, se ele é aprovado, então, o que está ali registrado pode ser entendido como um espelho da visão dos legisladores sobre o tema. Não se trata, portanto, de um material de pesquisa trivial ou meramente opinativo. O rigoroso processo de tramitação imputa a todos os envolvidos a responsabilidade pelo que foi escrito e, principalmente, pelo que foi aprovado. Vale destacar duas seções, especialmente relevantes de uma Proposta de Emenda Constitucional: aquela em que é descrita a alteração proposta e, sobretudo, a seção com o texto que a justifica. Por isso, mais adiante, quando se tratará da PEC da Música, será dado destaque ao texto da justificativa da Proposta, aqui utilizado como material de pesquisa.

4.1.1.1 Tramitação de uma Proposta de Emenda Constitucional

Alterar a Constituição é um processo trabalhoso, exige procedimentos rígidos e a tramitação pode ser contestada a qualquer momento, caso não cumpra todos os ritos processuais. No caso da PEC da Música, a alteração nominal foi mínima: acrescenta a alínea “e” em um artigo que já continha cinco alíneas, na qual é incluído o texto: “os fonogramas e videogramas musicais produzidos no Brasil, contendo obras musicais e lítero-musicais de autores brasileiros, e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros, bem como os suportes materiais ou artigos digitais que as contenham...”. Mesmo sendo uma alteração que ocupa pouco mais do que vinte palavras, seu efeito imediato era conceder a toda uma cadeia produtiva os privilégios fiscais detidos somente

pelos poderes públicos, entidades religiosas, associações sindicais e à produção de livros. Tais isenções estão descritas na Constituição Federal justamente para que seja garantida a permanência da imunidade – diferente de um decreto ou lei ordinária, que podem ser instituídos com a finalidade de superar um momento de crise econômica, sendo revogados quando não fossem mais necessários. Com essa inclusão, tinha-se a intenção de sinalizar que aquele produto, entidade ou órgão deveria ter tratamento diferenciado em qualquer caso, presente ou futuro, e que nenhuma lei, presente ou futura, poderia se sobrepor ao que estava ali determinado. Diante disso, fica evidente que não é por acaso que as emendas constitucionais precisam passar por um longo percurso de discussão, durante sua tramitação.

Após apresentar a proposta, o deputado ou senador vê seu texto discutido na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), cuja função é determinar, após diversas discussões, se a ela cumpre todos os critérios para alterar a Constituição. Nesse momento, o debate não discute detalhes do conteúdo da proposta, mas analisa se o trecho da Constituição em debate pode ser alterado e em que circunstâncias. Após aprovada na CCJ, a PEC passa a tramitar em uma Comissão Especial, constituída exclusivamente para esse fim, o que novamente demonstra que o processo de tramitação da PEC não é trivial e que seu texto carrega simbologias maiores do que um simples texto opinativo.

Na Comissão Especial, o texto será debatido por até quarenta sessões legislativas, durante as quais, os deputados, que as compõem, analisam o que de fato será alterado e sob qual justificativa. Nesse ponto, o texto da seção “Justificação” ganha maior importância, porque será com base nele que discussão será iniciada.

As sessões legislativas da Comissão Especial comumente convidam especialistas das áreas em questão para que possam instruir os deputados e senadores sobre como o tema deve ser entendido e votado. É a oportunidade de ouvir os diversos pontos de vista sobre o assunto e municiar os legisladores para que possam decidir, segundo as convicções e plataformas políticas que defendem. O processo de convite de especialistas não pressupõe critérios rígidos, embora carregue em si, de certo modo, visões políticas: o legislador propõe um convidado, essa proposta é votada e, no caso de aprovação por maioria simples, é viabilizada a sua presença na sessão designada. Espera-se que a diversidade de pensamentos políticos resulte, por conseguinte, na diversidade de

posicionamentos dos convidados.

Finalizado o período de debates entre os parlamentares, e entre eles e os convidados, a Comissão Especial faz a primeira votação para decidir se a proposta deve ou não ser encaminhada para votação geral em plenário. O trabalho da Comissão é, então, aprofundar os debates, perceber qualidades ou deficiências da proposta e antecipar a apreciação entre os legisladores. Vale ressaltar que a aprovação na Comissão Especial não garante a aprovação em plenário, mas já sinaliza como deve ser votada a matéria.

A votação em plenário pode reservar algum tempo para discussão, mas ele é reduzido e seu prazo controlado pelo presidente da casa legislativa. Para aprovação, é necessário o voto favorável de 3/5 da Câmara dos Deputados, totalizando 308 votos. Diferente de uma lei ordinária, que exige apenas maioria simples, a votação de uma PEC envolve maior negociação e consenso entre os legisladores. Ela se dá em dois turnos, quando, então, a PEC é encaminhada ao Senado, onde também passa por discussão, em uma Comissão Especial, por apreciação e nova votação em plenário. Após aprovação por 49 senadores, 3/5 daquela casa legislativa, o texto vai para promulgação, momento em que passa a valer como parte da Constituição Federal.

4.1.1.2 A Proposta de Emenda Constitucional

A Proposta de Emenda Constitucional 98/2007 (123/2011) é material básico para a análise deste trabalho e foi redigido nas seguintes palavras:

[brasão]

SENADO FEDERAL

PROPOSTA DE EMENDA À CONSTITUIÇÃO

No. 123, DE 2011

(no. 98/2007, na casa de origem, do Deputado Otavio Leite e outros deputados)

Acrescenta a alínea “e” ao inciso VI de art. 150 de Constituição Federal, instituindo imunidade tributária sobre os Fonogramas e Videofonogramas musicais produzidos no Brasil, contendo obras musicais e lítero-musicais de autores brasileiros, e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros, bem como os suportes materiais ou artigos digitais que as contenham.

As Mesas da Câmara dos Deputados e de Senado Federal, nos termos do S 3o. do art. 60 da Constituição Federal, promulgam a seguinte emenda ao texto constitucional:

Art. 1º : O inciso VI do art. 150 da Constituição Federal passa a vigorar acrescido da seguinte alínea e:

“Art. 150 (...).....

VI – (...).....

e) os Fonogramas e Videofonogramas musicais produzidos no Brasil, contendo obras musicais eu lítero-musicais de autores brasileiros, e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros, bem como os suportes materiais ou artigos digitais que as contenham.

.....(NR)”

Art. 2º: Esta Emenda Constitucional entre em vigor na data de sua publicação.

[Página 2]

(repete texto da primeira página)

[página 3]

JUSTIFICAÇÃO

A presente proposta de emenda à constituição é, antes de tudo, um brado em defesa da cultura nacional.

É urgente a implantação de medidas que fortaleçam a produção musical brasileira, diante da avalanche cruel de pirataria e da realidade inexorável da rede mundial de computadores (internet).

A proposta de emenda constitucional em apreço cuida de estabelecer imunidade tributária para a produção musical brasileira bem como a comercialização de seus suportes físicos e digitais tendo como única restrição para sua imunidade que estes contenham músicas compostas ou gravadas por autores ou artistas brasileiros, medida que nos parece poder vir a contribuir para reverter o atual quadro de favorecimento da indústria da pirataria, que vemos se solidificar a cada dia em detrimento dos produtos legalmente produzidos e comercializados no País.

Os números apresentados pela APDIF - Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos - mostram que o Brasil, outrora detentor da sexta posição no ranking mundial de produtores fonográficos, hoje tem seu mercado reduzido ao décimo segundo lugar neste mesmo universo estando em primeiro lugar no que diz respeito às perdas decorrentes da pirataria no segmento musical, sendo nossos autores, compositores, produtores, artistas e profissionais de música em geral os mais diretamente prejudicados pela indústria ilegal.

Entre 1997 e 2004 os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores, tendo-se registrado uma queda pela metade no número de artistas contratados, além da perda de mais de 40% no número de lançamentos nacionais. Estima-se ainda que cerca de 2.500 postos de venda foram fechados e mais de oitenta mil empregos formais deixaram de existir desde então. A partir de 2004, a situação pareceu estabilizar-se pouco, mas já num patamar bastante crítico, mais da metade do mercado tomado por produtos ilegais e postos empregatícios informais demonstrando que o interesse pelo produto fonográfico não decaiu, mas que a imensa distância financeira entre o produto legal e o falsificado atingiu proporções alarmantes e que precisam ser atacadas.

A presente proposta de emenda constitucional pretende interferir nesse quadro retirando de cena um fator que efetivamente torna a concorrência entre o produto

pirata e o original quase impraticável: o alto preço dos impostos que recaem sobre esse último, tornando seu custo final muitíssimo maior para o consumidor, independentemente da qualidade técnica, sabidamente muito inferior no produto ilegal, e mesmo do eventual desejo do comprador de prestigiar o trabalho genuíno do artista nacional, o apelo do baixo preço acaba se tornando irresistível, notadamente para aquela faixa da população com poucos recursos, que não pode se dar ao luxo de escolher um produto mais caro quando exista no mercado oferta de outros equivalentes por menor custo.

[Página 4]

O mercado brasileiro de música gravada está em queda livre, sendo que este mercado simboliza uma das mais eficientes fontes de divisas na exploração da propriedade intelectual do País e que, somente nos dois primeiros meses deste ano tiveram suas vendas depreciadas em 49% abaixo do mesmo período do ano passado. Foram vendidos no primeiro bimestre de 2007, cerca de 25 milhões de reais em CDs e DVDS musicais, contra 49 milhões de reais no mesmo período de 2006.

Acreditamos que a instituição de imunidade tributária para a produção e a comercialização da música composta e/ou gravada por artistas brasileiros e comercializada em seus diversos suportes, a exemplo do que já ocorre com “livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão”, pode atenuar sensivelmente a barreira econômica que pesa sobre o produto original, tornando-o mais acessível ao consumo, popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país, difundindo e consolidando este importante alicerce da cultura brasileira e, por isso mesmo, dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional.

Convictos de que a presente proposta representa um passo importante na luta contra a pirataria física e “on-line” no meio musical brasileiro, esperamos contar com o apoio de nossos ilustres Pares no Congresso para sua aprovação como emenda constitucional.

Sala das Sessões, em 26 de junho de 2007.

Deputado OTAVIO LEITE

PSDB/RJ

4.1.2. As discussões das audiências públicas como material de pesquisa: espaços de interlocução

Em conjunto com o texto que justifica a PEC da Música, as audiências públicas também mereceram a atenção desta pesquisa porque retratam os momentos em que a sociedade é convidada ao debate acerca do tema em pauta. Por conta disso, nessas reuniões, ficam evidentes, em menor ou maior grau, os posicionamentos em disputa e as redes de formulações que se formaram em torno de cada argumento embasador da PEC.

As audiências públicas são momentos de escuta, isso quer dizer que não são

deliberativas; sua finalidade é instruir os legisladores e municiar a decisão que vão tomar na etapa seguinte. No Congresso Nacional, inúmeras propostas polêmicas já foram debatidas, como, por exemplo, a alteração nas atribuições do Ministério Público, modificações no processo eleitoral etc., que dividiram posicionamentos e exigiram grandes debates com especialistas para que fosse possível entender a dimensão das consequências que as mudanças imprimiriam na Constituição Federal. São temas, portanto, que vão além do posicionamento político de sigla partidária ou que não consideram se o legislador é mais ou menos ligado ao poder executivo. Logo, a discussão é essencial para que não especialistas – como é o caso dos legisladores, na maioria dos temas – possam avaliar os impactos e decidir, após receberem o máximo possível de informações e argumentos.

Na tramitação da Câmara dos Deputados, foram realizadas seis audiências públicas sobre a PEC da Música, entre 25/03/2008 e 14/04/2009. Dessas, as cinco primeiras aconteceram no intervalo de dois meses, entre 25/03/08 a 27/05/08; e a sexta somente onze meses depois, em abril de 2009, momento que coincidiu com a aprovação da proposta na Comissão Especial, sendo o debate direcionado ao plenário. No Senado, a Comissão Especial realizou apenas uma audiência pública, em 08/05/2012.

Ao analisar os registros da tramitação (documentos disponíveis no Anexo II), foi possível verificar que, na Comissão Especial da Câmara dos Deputados, houve maior número de momentos de debates e mais oportunidades de fala. Foram ouvidas três associações que representam as gravadoras no Brasil – tanto as *majors* quanto as gravadoras independentes –, que usaram a palavra em cinco momentos distintos; o sindicato dos músicos, que foi convidado e teve palavra em uma das audiências; os representantes de associações da indústria metalúrgica e eletrônica que, em seis momentos, pronunciaram-se, com a intenção de tratar da isenção fiscal e do possível impacto para a Zona Franca de Manaus (que já é beneficiada por isenção fiscal); o representante da Receita Federal, que falou em uma das audiências; e cantores (as)/compositores (as) que, por oito vezes, deram seu depoimento.

4.1.3. Critérios de apresentação dos momentos de fala: redes de formulação

Para auxiliar a organização do material de pesquisa, foi escolhida a classificação por redes de formulação (RF), uma vez que o texto impresso na PEC foi construído a partir

de influências externas ao movimento legislativo, iniciado oficialmente em 2007. Após a análise prévia do texto da PEC, foram definidas quatro redes de formulação (RF), que direcionaram a investigação e a compilação de outros enunciados, antes dispersos em textos jornalísticos, institucionais e em relatórios de pesquisa.

As quatro redes de formulação foram nomeadas da seguinte maneira: RF1 – crise que ameaça um orgulho nacional; RF2 – crise que se relaciona com o nível de renda do consumidor; RF3 – crise sem precedentes, mas que pode ser revertida; e RF4 – crise que causa prejuízo, principalmente aos artistas.

A partir dessa primeira etapa de classificação, os trechos da PEC e as transcrições das audiências foram relidos e classificados pelos mesmos critérios. Após esse procedimento, foi possível visualizar e compreender como os argumentos impressos na PEC foram resgatados, parafraseados e reforçados nos momentos de discussão. As próximas seções deste trabalho apresentarão as redes de formulação de forma padronizada: a cada nova seção, primeiramente o texto da PEC será destacado, seguido pelas relações, paráfrases e reafirmações feitas durante as audiências; e, por fim, serão indicadas as ocorrências desses argumentos fora do ambiente legislativo.

4.2. “Em defesa da cultura nacional”

4.2.1. Texto na PEC

O texto da “justificação” da PEC da Música foi iniciado pelo legislador com o seguinte trecho discursivo:

[RD-1] A presente proposta de emenda à constituição é, antes de tudo, um brado em defesa da cultura nacional (BRASIL, 2007, p. 03).

É comum aos legisladores iniciarem os textos que justificam suas propostas com frases que exaltam os valores da nação e o trabalho insubstituível do poder legislativo. No caso desta PEC, não foi diferente. O trecho “em defesa da cultura nacional”, contudo, ganha novos contornos, porque a PEC visa apresentar a solução para o problema de uma indústria que passa por um momento de crise. Seria então adequado relacionar o problema de uma indústria como problema nacional? Qual dimensão deve ter um problema para ser encarado como um problema público?

4.2.2. Discursos relacionados fora da PEC

4.2.2.1. Espaços de interlocução nas audiências públicas

Como dito anteriormente, as audiências públicas são momentos para se debater as propostas de emenda constitucional. Além dos deputados ou senadores, especialistas são convidados para dar seus pareceres sobre o tema e munir os legisladores com melhores argumentos para decidirem pela continuidade ou não da tramitação da proposta.

Alguns trechos da transcrição dessa audiência serão aqui apresentados, a fim de evidenciar a rede de formulações construída em torno do argumento que sugere a aprovação da PEC como forma de defesa da cultura nacional.

Carlos de Andrade, em nome da Associação Brasileira de Música Independente, utiliza seu tempo de fala para associar o negócio da música à proteção da cultura nacional, relatando, inicialmente, uma pesquisa daquele ano, que avaliou o motivo de maior orgulho do brasileiro:

62% dos entrevistados disseram música e 45%, futebol. Vejam: o Brasil é o país do futebol ou da música? Eu acho que o próprio povo elegeu a sua identidade

nesta hora (BRASIL, 2008a, p. 03).

Mais adiante, ele apresenta seu entendimento sobre as mudanças no acesso e distribuição de música:

eu acho que todos vocês têm acompanhado pela imprensa uma derrocada gigante desse nosso setor por conta de uma prática infame, que é a pirataria, e das novas tecnologias da era digital, que transmutaram o perfil da nossa indústria – indústria essa que, até então, tem sido a única indústria auto-sustentável do País na área de cultura. (BRASIL, 2008a, p. 03).

E finaliza sua primeira participação, pedindo apoio para que a PEC seja aprovada:

Nós precisamos urgentemente de mecanismos que nos permitam combater, e fazer com que essa indústria tão bonita, e que mora no coração e no orgulho de todos nós, possa subsistir pelas próximas décadas (BRASIL, 2008a, p. 04).

Marcos Jucá, da Associação dos Editores Reunidos (AER), associa a situação de extinção de um animal à condição da produção musical, no cenário discutido:

Hoje, durante o almoço, falava que há alguns anos participei de luta ecológica pela preservação e fim da caça às baleias, ocasião em que um americano disse a seguinte frase célebre: vocês sabem quando vão parar a caça das baleias? Quando não tiver mais baleias para caçar. Eu dizia há pouco o seguinte: V. Exas sabem quando vão acabar com a pirataria? Quando não tiver mais músicas para piratear (BRASIL, 2008a, p. 10).

A cantora Sandra de Sá, ao fazer uso da palavra, também sugere uma situação calamitosa para a produção musical, que está à margem do modelo de negócio da indústria fonográfica:

Nós, de certa forma, sustentamos isso tudo e não temos subsídio nenhum; nós não temos apoio nenhum. A nossa cultura, digamos assim, musical está sendo deteriorada nisso tudo (BRASIL, 2008a, p. 06).

Mais adiante, ela reforça o argumento anterior:

A nossa música vai acabar, porque não temos mais como fazer música. Como as gravadoras estão acabando, nós estamos procurando esses meios independentes. Mas até quando, também, esses meios independentes vão se sustentar? Até quando? Se as grandes gravadoras, os grandes meios estão acabando. Temos que pensar nisso: até quando? Então, o que vai acontecer? Vai todo mundo sair do país, porque inclusive lá fora somos reconhecidos, temos estímulo, ajuda, e aqui isso não acontece. Eu acho que as pessoas têm que colocar isso na cabeça, têm que pensar mais nisso, e vamos nos ajudar (BRASIL, 2008a, p. 06).

Carlos de Andrade, em novo momento de fala, tenta qualificar a dimensão da

crise e os efeitos para o país:

(...) é hecatombe, sim, porque estamos falando de um prejuízo muito grande a um valor cultural brasileiro, patrimônio da Nação. (BRASIL, 2008a, p. 17)

A fala dos convidados teve eco durante o pronunciamento do Deputado Marcos Montes, que assim se expressou:

Precisamos, realmente, acertarmos um caminho. Conforme disse a nossa querida Sandra de Sá, figura maiúscula da música brasileira: não podemos chegar ao final dela. Com a música brasileira não pode acontecer como acontece com a caça às baleias. Temos realmente que dar uma parada e repensar a questão (BRASIL, 2008a, p. 11).

Imaginem o Brasil sem a música brasileira. Imaginem como vamos lidar com os nossos filhos e com as pessoas com que convivemos, como vamos fazer até política (BRASIL, 2008a, p. 12).

Na sessão seguinte, de 01 de abril de 2008, teve oportunidade de fala o representante da Receita Federal, Marco Aurélio Pereira Valadão. Sua participação utilizou como foco a explicação dos efeitos da redução de arrecadação e a discussão acerca da alteração na constituição, questionando se era a melhor alternativa para o caso. Abaixo está destacado um dos momentos de fala de Valadão, em que ele assume os argumentos apresentados até ali como válidos, mas questiona a eficácia da proposta, do ponto de vista fiscal:

O problema aqui, eu volto a dizer, é de direito autoral, que não se vai resolver com medida tributária. Embora eu concorde plenamente com as palavras dos músicos, esse é um problema sério que requer medidas para ser solucionado. Do mérito da questão eu não discordo de maneira alguma. Não há como discordar. São fatos. Mas a forma de resolver o problema talvez não seja essa. Isso pode piorar o problema (BRASIL, 2008b, p. 09).

Outro aspecto inconstitucional é o de que a desoneração pura e simples poderia ser feita por lei. Isso não é, a rigor, matéria constitucional. A constitucionalização desse tipo de matéria vai povoando a Constituição de normas que não têm natureza constitucional. E não têm natureza constitucional porque não dizem respeito a regras que materializam princípios constitucionais relacionados à forma do Estado ou às garantias individuais etc. Isso acaba aviltando o formato da Constituição (BRASIL, 2008b, p.10).

Na mesma sessão, o Deputado Otavio Leite, autor da Proposta de Emenda Constitucional, defendeu a música como “merecedora de um tratamento diferenciado”, por se tratar de “algo da dimensão do patrimônio brasileiro, da cultura nacional”:

Acredito que todos concordam que é merecedora de um tratamento diferenciado a música brasileira, no âmbito da estatura constitucional, para que possa produzir algum efeito. Do contrário, qualquer projeto de isenção aqui, acolá, teria, primeiro, uma tramitação muito mais complicada; segundo, um resultado, certamente, menos eficaz. Então, o pressuposto é o de tratarmos de algo da dimensão do patrimônio brasileiro, da cultura nacional. Primeiro, é preciso compreender que essa é uma proposta que tem a intenção também de criar um instrumento de combate à pirataria – apenas um instrumento, porque ela em si é uma questão de Polícia, de ação do Poder Executivo, da Receita Federal, da Delegacia Federal e de outros (BRASIL, 2008b, p. 23).

4.2.2.2. Entrevista publicada em jornal de grande circulação: “A qualquer hora vão descobrir que acabou a música no Brasil”

O discurso defendido em 2008, nas audiências públicas, pelos representantes da indústria fonográfica e alguns cantores e cantoras pode ser entendido como ressonância de pronunciamentos feitos pelos presidentes e diretores de grandes gravadoras, no início dos anos 2000, momento em que as novas tecnologias passaram a facilitar a cópia e a distribuição não controlada de música. Naquela época, os presidentes e diretores das maiores gravadoras em operação no Brasil começaram a relacionar a crise de seu negócio ao fim inevitável da produção musical brasileira. Uma ocorrência de tal argumento discursivo foi registrada em uma entrevista, concedida ao jornal Folha de São Paulo, no ano de 2001, situação em que presidentes de quatro grandes gravadoras atuantes no Brasil, e filiadas à ABPD, foram convidados a falar sobre as mudanças no mercado musical e a comentar acerca das estratégias contra o que denominavam como pirataria. Aloysio Reis, presidente da EMI (nota), à época, resumiu seu ponto de vista sobre o assunto da seguinte forma:

“Sabe o que acontece[u] com o negócio do apagão? Descobriram que acabou a energia no Brasil e à qualquer hora vão descobrir que acabou a música popular brasileira. É a mesma coisa. Mas aí vai ser tarde, vai ter que fazer racionamento. O que a gente quer é avisar que isso aí é verdade, que não é alarmismo. Nós estamos mandando artista embora, estamos deixando de contratar artista. Vai acabar. Quando acabar, “ih, acabou”, não vai dar mais para consertar” (SANCHES, 2001).

4.3. A relação entre renda e a pirataria: “popularizando ainda mais seu acesso às

classes menos privilegiadas do país”

4.3.1. Texto na PEC

A construção discursiva que associa a renda à opção pela pirataria aparece em dois trechos da justificativa da PEC:

[RD-2] A presente proposta de emenda constitucional pretende interferir nesse quadro retirando de cena um fator que efetivamente torna a concorrência entre o produto pirata e o original quase impraticável: o alto preço dos impostos que recaem sobre esse último, tornando seu custo final muitíssimo maior para o consumidor. Independentemente da qualidade técnica, sabidamente muito inferior no produto ilegal, e mesmo do eventual desejo do comprador de prestigiar o trabalho genuíno do artista nacional, o apelo do baixo preço acaba se tornando irresistível, notadamente para aquela faixa da população com poucos recursos, que não pode se dar ao luxo de escolher um produto mais caro quando existe no mercado oferta de outros equivalentes por menor custo (BRASIL, 2007, p. 03).

[RD-3] Acreditamos que a instituição de imunidade tributária para a produção e a comercialização da música composta e/ou gravada por artistas brasileiros e comercializada em seus diversos suportes, a exemplo do que já ocorre com “livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão”, pode atenuar sensivelmente a barreira econômica que pesa sobre o produto original, tornando-o mais acessível ao consumo, popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país, difundindo e consolidando este importante alicerce da cultura brasileira e, por isso mesmo, dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional (BRASIL, 2007, p. 04).

Nessa pré-categorização, foi percebido que o legislador não associa apenas preço à pirataria, mas também pirataria à “população com poucos recursos”. Com isso, ele traz para o debate da PEC a condição de renda da população como a causa para o aumento da pirataria; argumentando que as pessoas não conseguem resistir ao preço mais barato e compram o produto não controlado pela indústria. Extrapolando a relação preço e maior demanda, ele considera que os mais empobrecidos são os mais afetados pela diferença de preço.

Seguindo essa linha de raciocínio, a alteração constitucional iria beneficiar, portanto, principalmente as pessoas com menos recursos financeiros, “popularizando ainda mais seu acesso”.

4.3.2. Discursos relacionados fora da PEC

4.3.2.1. Espaços de interlocução nas audiências públicas

O diretor da Associação Brasileira de Músicos Independentes (ABMI), Carlos de Andrade, na audiência de 25 de março de 2008, demonstrou acreditar que existe um embate ético e civilizatório na opção pela pirataria, e que a compra de produto não controlado seria tolerável apenas às pessoas mais empobrecidas, mas não aos demais extratos de renda, que teriam a opção de agir de forma civilizada:

Pessoas de baixa renda comprarem produto pirata não é aceitável, mas é tolerável até certo ponto – vamos levar em consideração os diversos desequilíbrios sociais que existem em nosso País, mas a classe média e as classes mais privilegiadas comprarem esse produto é uma total derrocada da civilidade. Nós estamos perdendo essa guerra para o pirata (BRASIL, 2008a, p. 05).

4.3.2.2. Relatórios da pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil”

O entendimento que relaciona renda/preço e pirataria permeia a sociedade e foi captado por pesquisas de opinião organizadas pela Federação do Comercio no Estado do Rio de Janeiro, a FECOMERCIO-RJ.

O intuito da pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil” era, segundo a organização, “buscar informações sobre o consumidor de produtos piratas, com o propósito de fomentar esse debate e fornecer ferramentas que possam servir na elaboração de políticas públicas e alternativas de ações que visem pôr um fim a essa prática [pirataria]”. Em cada edição, foram visitados mil domicílios em 70 cidades e 9 regiões metropolitanas para, como foi descrito na edição de 2006, “compreender quem é o consumidor de produto pirata no Brasil; o que o motiva a comprar cópias de qualidade inferior e se ele sabe quais são os danos e prejuízos gerados à sociedade por esse comércio ilegal” (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 07).

Nesta seção, serão apresentadas as pesquisas realizadas em 2006 e 2008, porque estão próximas dos momentos de discussão da PEC e, supostamente, foram usadas para embasar os argumentos dos seus defensores.

No relatório de 2006, a FECOMERCIO-RJ, inicialmente, explica o que entende por pirataria:

A pirataria moderna, assim como a prática que deu origem ao termo no século XV, é um crime que não se submete às leis de nenhum país nem às convenções internacionais. É um crime sem fronteiras que invade os territórios e seduz uma parcela dos cidadãos comuns enquanto consumidores (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 09).

Em seguida, é apresentada a dimensão do problema, concluindo que foram adquiridos produtos piratas por 42% da população, naquele ano:

A pesquisa Fecomércio-RJ/Ipsos revela que 42% dos entrevistados compraram algum produto pirata em 2006. Transformando esse percentual em números absolutos, aproximadamente 79 milhões de brasileiros teriam adquirido alguma mercadoria falsificada no período (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 09).

O relatório da pesquisa apresenta, então, o que considera ser a principal causa da pirataria:

Esse dado revela que o controle do comércio ilegal de produtos piratas no Brasil precisa ter como um dos focos de ação o consumidor, exigindo que ele se torne mais consciente e passe a considerar, em suas escolhas de consumo, as implicações econômicas, ambientais, sociais e legais.

Porém, o levantamento apurou que nem um desses fatores é levado em conta na hora da compra de produtos piratas, sendo o preço o fator decisivo. É quase unânime, entre aqueles que consomem esse tipo de mercadoria, a busca por produtos mais baratos (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 10).

Apresentado esse diagnóstico do problema, o relatório da pesquisa justifica a diferença de preço, associando os preços mais altos à carga de impostos do país:

Os produtos piratas custam bem menos, porque encontram abrigo na ilegalidade. São mercadorias que sobre seus preços não incidem tributos, encargos trabalhistas, direitos autorais e todas as outras obrigações que o mercado formal tem por dever. (...) Afinal, é a própria sociedade que arca com a diferença entre o valor real do produto e o valor da mercadoria pirata (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 10).

A alta carga de tributos sobre os empresários e sobre os produtos é um dos principais entraves enfrentados pelo comércio formal nessa disputa desleal com a pirataria e o contrabando. A elevada incidência de impostos gera queda no faturamento do empreendedor, principalmente os de menor porte que não possuem garantias para a busca de opções no mercado financeiro capazes de oferecer sobrevida às suas atividades (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 11).

Nas páginas seguintes, algumas tabelas apresentam os dados colhidos. Em uma delas, a questão de pesquisa versa sobre o produto pirata mais consumido. Como resposta, 83% das pessoas que responderam à pergunta, afirmaram comprar CD/DVD pirata, em

2006 (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 13).

Após apresentar a composição dos impostos que incidem sobre os CD/DVD, o documento traz a conclusão que “o peso dos impostos reduz drasticamente a competitividade dos produtos originais”, e isso se comprovaria porque, “No caso do Estado do Rio de Janeiro, desde maio de 2002, o segmento de CDs vem registrando uma trajetória de faturamento negativo” (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 16).

A pesquisa FECOMERCIO-RJ buscou também descobrir o nível de conscientização dos consumidores em relação aos danos causados pela pirataria:

Para 66% dos entrevistados, o uso de produtos piratas pode trazer alguma consequência negativa. Mais preocupante é o percentual de pessoas que associa a pirataria ao crime organizado (70%). Ainda nesta linha, 79% dos consumidores acreditam que a venda dessas mercadorias prejudica o faturamento do comércio formal; 83% acham que a pirataria alimenta a sonegação de impostos; e 83% acreditam que o crime prejudica o fabricante e/ou o artista (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 19).

Na seção de conclusão da pesquisa, retomam o argumento inicial e propõem uma solução pela via burocrática, relacionando a responsabilidade do Estado à questão:

Diante da constatação, observada na pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil”, que o maior estímulo para aquisição de produtos piratas é o baixo preço, a Fecomércio-RJ defende a redução da burocracia como forma de tornar a competição mais leal dentro do ambiente de negócios (FECOMERCIO-RJ, 2006, p. 26).

A pesquisa realizada em 2008 traz argumentações semelhantes e tenta reforçar a existência da relação entre a pirataria e o preço baixo do produto. Além dessa constatação, direciona mais duramente suas críticas aos consumidores que optaram pelo produto pirata.

O documento começa citando que uma proposta de lei está tramitando há dez anos no Congresso, e que esse debate precisa ser fomentado para que sejam inibidas as práticas de pirataria:

No ano em que o projeto de lei que trata dos crimes relacionados à pirataria completa dez anos tramitando no Congresso, a Fecomércio-RJ divulga pelo terceiro ano consecutivo a pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil”, realizada em conjunto com a Ipsos Public Affairs. O objetivo foi apurar informações sobre o consumo de produtos piratas no país, com o propósito de fomentar esse debate e fornecer ferramentas que possam servir à elaboração de políticas públicas e ações alternativas que inibam essa prática, repensando o papel do consumidor em toda a teia da pirataria. (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 03).

A pesquisa de 2008 foi formulada para investigar os motivos da permanência do comportamento de compra que privilegia o produto pirata:

O levantamento, de abrangência nacional, feito em mil domicílios, situados em 70 cidades, incluindo nove regiões metropolitanas, procurou compreender quem é o consumidor de produto pirata no Brasil: o que o motiva a comprar cópias de qualidade inferior e se ele sabe quais são os danos e prejuízos gerados à sociedade por esse comércio ilegal. A apuração foi realizada em agosto de 2008 e tem margem de erro de três pontos percentuais (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 03).

Segundo ela, houve aumento na porcentagem de pessoas que declaram comprar produtos piratas:

A pirataria é um crime sem fronteiras que invade os territórios e seduz uma parcela cada vez maior de cidadãos comuns enquanto consumidores. A pesquisa Fecomércio-RJ/Ipsos revela que 47% dos entrevistados compraram algum produto pirata em 2008. Este é um percentual bastante superior aos 42% registrados nos anos anteriores (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

Transformando esse percentual em números absolutos, estima-se que 68 milhões de brasileiros acima de 16 anos adquiriram alguma mercadoria falsificada no período, contra cerca de 60 milhões nos anos de 2007 e 2006 (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

Entre as explicações possíveis para o fenômeno, o documento menciona a redução de poder de compra das famílias mais pobres, por conta de uma variação da inflação entre 2007 e 2008. Aqui, a associação entre a pirataria e a condição financeira do consumidor é mais direta, pois é mencionado mais do que o preço baixo do produto pirata, atribuindo a decisão de aquisição à redução da capacidade de compra nas famílias mais empobrecidas:

(...) a inflação mais forte de 2007 para 2008, que pressionou o orçamento principalmente das famílias mais pobres, realçou o preço do produto pirata em comparação ao formal (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

A partir dessa constatação, o relatório passa a elencar possíveis estratégias:

A expansão do consumo, porém, não tem sido acompanhada pela maior divulgação de campanhas de esclarecimento à população. Mostrar os efeitos da pirataria no mercado de trabalho, na arrecadação de impostos e no avanço da criminalidade apresenta-se como uma estratégia a ser explorada. É preciso evidenciar o enredo que envolve o consumo desses produtos (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

Tal conjuntura revela que o controle do comércio ilegal de produtos piratas no Brasil precisa ter como um dos focos de ação o próprio consumidor, exigindo que ele se torne mais consciente e passe a considerar, em suas escolhas de

consumo, as implicações econômicas, ambientais, sociais e legais desse tipo de consumo. Mesmo porque o levantamento apurou que nenhum desses fatores é levado em conta significativamente no momento da compra de produtos piratas, sendo o preço o fator decisivo. É quase unânime, entre aqueles que consomem esse tipo de mercadoria, a busca por produtos mais baratos. Apesar disso, houve uma ligeira redução no percentual de entrevistados que utilizaram essa justificativa (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

O relatório recorre aos dados da Associação Antipirataria Cinema e Música para confirmar os efeitos do aumento do consumo de CD/DVD piratas, entre eles a redução do mercado, a perda de empregos formais, a redução do faturamento do setor e o prejuízo para os artistas:

Dados da Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM) corroboram esse movimento de consumo dos itens piratas. O setor fonográfico tem 48% de seu mercado tomado pela pirataria, o que já ocasionou, nos últimos anos, a perda de mais de 80 mil empregos formais e uma queda de mais de 50% no faturamento do setor. Além disso, mais de 3,5 mil pontos de vendas legalizados já foram fechados no País e a estimativa com a perda em arrecadação de impostos já ultrapassa os R\$ 500 milhões anuais. Todo este prejuízo também afetou diretamente os artistas, já que as gravadoras reduziram em mais de 50% os lançamentos de produtos nacionais e a contratação de artistas locais (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 07).

Na conclusão do relatório, a associação reafirma que o consumo pirata continua sendo motivado principalmente pelo preço. Contudo, eles não se restringiram a tratar das causas aparentes para a pirataria, passando a sugerir que o preço baixo incentiva o gosto pela prática ilegal, uma vez que ele é entendido como um prêmio aos que enfrentam o risco de punição:

O preço baixo do produto pirata segue como o grande atrativo desse mercado. A facilidade de se encontrar CDs e DVDs em fase de lançamento nas ruas, por exemplo, ganha a simpatia do consumidor. Ao mesmo tempo, as pessoas podem até saber que o consumo de produtos piratas é passível de prisão, mas isso nunca acontece. Por esta razão, comentar que viu um filme que ainda não saiu nas grandes salas ou assumir que comprou um produto falsificado não causa qualquer constrangimento ao consumidor. Acaba que a falta de punição corresponde a uma aceitação do fato pela sociedade e pelo Estado (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 11).

Na realidade, a pessoa sabe que existem consequências negativas atreladas ao consumo de produtos piratas, mas, mesmo assim, não se incomoda a ponto de evitar o consumo desse tipo de mercadoria. Ou seja, o “ganho” no bolso chama mais a atenção, ao passo que não há risco aparente de punição (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 11).

Após expressar essas considerações sobre o comportamento dos consumidores, o

relatório é finalizado com as seguintes palavras:

Em suma, o preço baixo dos piratas pesa mais que a consciência do consumidor. Este entende que comprar produtos falsificados não é positivo, mas essa consciência ainda não se traduziu em ação, o que denota a necessidade de aprimorar as campanhas contra a pirataria. Preocupa realmente as informações levantadas pela pesquisa que mostram que caiu a percepção do brasileiro com relação aos efeitos nocivos da pirataria, inclusive no caso da arrecadação de impostos (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 11).

Faltam campanhas que reforcem todo o contexto em que se insere o consumo de produtos piratas, ao mesmo tempo em que aquelas existentes escassearam. Além disso, é preciso que seja dado ao tema a devida importância para que possamos ter penas mais duras para aqueles que não só cometem crime contra registro de marca, mas que contribuem para o prejuízo da saúde da população e para a concorrência desleal (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 11).

4.4. Dimensão da crise e a possibilidade de ser revertida: “dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional”

4.4.1. Texto na PEC

Nos recortes discursivos 4, 5, 6 e 7, o legislador apresenta dados que evidenciam a crise no setor fonográfico brasileiro. Os dois primeiros foram encontrados na página 03 da proposta:

[RD-4] Os números apresentados pela APDIF - Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos - mostram que o Brasil, outrora detentor da sexta posição no ranking mundial de produtores fonográficos, hoje tem seu mercado reduzido ao décimo segundo lugar neste mesmo universo estando em primeiro lugar no que diz respeito às perdas decorrentes da pirataria no segmento musical, sendo nossos autores, compositores, produtores, artistas e profissionais de música em geral os mais diretamente prejudicados pela indústria ilegal (BRASIL, 2007, p. 03).

[RD-5] Entre 1997 e 2004 os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores, tendo-se registrado uma queda pela metade no número de artistas contratados, além da perda de mais de 40% no número de lançamentos nacionais. Estima-se ainda que cerca de 2.500 postos de venda foram fechados e mais de oitenta mil empregos formais deixaram de existir desde então. A partir de 2004, a situação pareceu estabilizar-se pouco, mas já num patamar bastante crítico, mais da metade do mercado tomado por produtos ilegais e postos empregatícios informais demonstrando que o interesse pelo produto fonográfico não decaiu, mas que a imensa distância financeira entre o produto legal e o falsificado atingiu proporções alarmantes e que precisam ser atacadas (BRASIL, 2007, p. 03)

A página 4, novamente, traz dados para explicitar a crise no setor, que precisa ser combatida por meio da imunidade fiscal:

[RD-6] O mercado brasileiro de música gravada está em queda livre, sendo que este mercado simboliza uma das mais eficientes fontes de divisas na exploração da propriedade intelectual do País e que, somente nos dois primeiros meses deste ano tiveram suas vendas depreciadas em 49% abaixo do mesmo período do ano passado. Foram vendidos no primeiro bimestre de 2007, cerca de 25 milhões de reais em CDs e DVDS musicais, contra 49 milhões de reais no mesmo período de 2006 (BRASIL, 2007, p. 04)

E, por fim, sugere-se que a crise ainda pode ser revertida:

[RD-7] (...) dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional (BRASIL, 2007, p. 04).

Tendo como base os recortes discursivos apresentados, a categorização “dimensão da crise e a possibilidade de revertê-la” se justifica por conta da forma como os dados são apresentados: no primeiro momento, exalta-se a posição ocupada pelo país entre os maiores vendedores de discos para, em seguida, descrever e lamentar sua queda no *ranking* mundial, com especial destaque para os “efeitos devastadores” provocados pela crise. Essa situação, todavia, é considerada passível de ser revertida porque “o interesse pelo produto fonográfico não decaiu, mas que a imensa distância financeira entre o produto legal e o falsificado atingiu proporções alarmantes e que precisam ser atacadas”. Mais adiante [RD-6], o termo “queda livre” faz referência ao descontrole da crise que atinge o setor, permitindo-nos inferir que a situação não deve ser tolerada e, para tanto, necessita de ação governamental, por ser “uma das mais eficientes fontes de divisas na exploração de propriedade intelectual”, que estaria perdendo a disputa contra o mercado ilegal, responsável, em apenas um ano, pela redução de 50% no mercado de discos.

4.4.2. Discursos relacionados fora da PEC

4.4.2.1. Espaços de interlocução nas audiências públicas

Como representante das maiores gravadoras atuantes no Brasil, Paulo Rosa foi o convidado que mais usou seu tempo de fala para tratar da crise no modelo de negócios da indústria fonográfica. Foram destacados aqui três desses momentos:

Em 1998, ocupávamos a sexta posição no ranking mundial de países mais

importantes na venda de músicas. Vendíamos aproximadamente 100 milhões de unidades por ano, faturávamos 1,3 bilhão de reais naquela época. Mostram os números de 2007 divulgados na semana retrasada pela ABPD, reportados pelas 5 maiores companhias que operam no País, que hoje, apesar da participação da música brasileira nas vendas continuar alta, está em torno de 75%, o que é notável, o faturamento dessas 5 companhias, no ano passado, faturamento líquido, ou seja, vendas menos devoluções, não atingiu 300 milhões de reais. E o que foi representado aí por algo em torno de 26 milhões a 27 milhões de unidades, contra 1,3 bilhão de 1998, e 100 milhões de unidades. Quer dizer, estamos vendendo bem menos e por um preço mais barato. Estamos pegando produtos de volta todos os anos (BRASIL, 2008c, p. 13).

A ABPD está completando esse ano 50 anos de existência. O nosso compromisso maior é com o mercado, é com a saúde do mercado. Medidas como essas vão ajudar o mercado, não só os produtores, mas também os fabricantes (BRASIL, 2008c, p. 15).

Estamos projetando para 2007 e 2008 uma recuperação do mercado físico. Os 2 últimos anos foram tão ruins em termos de faturamento, de vendas -- poucos sucessos, muitas lojas fechando as portas --, que achamos que chegou realmente ao fundo do poço. Projetamos para os próximos anos uma recuperação. Estamos apostando muito na desoneração do setor para que ele possa crescer e atrair mais consumidores, que hoje consomem apenas produto pirata comprado na rua, ou arquivo digital baixado ilegalmente da Internet. Esperamos que todo esse mercado possa ser desonerado para que tanto o produto físico, legítimo, nas lojas -- CDs e DVDs de música brasileira --, quanto também a música brasileira comercializada por meio da Internet e da telefonia móvel possam chegar ao público por um preço mais acessível, mais compatível com a realidade econômica e social brasileira (BRASIL, 2008c, p. 15).

4.4.2.2. Relatórios das associações de empresas do setor fonográfico

Os principais documentos que anunciaram a crise do setor fonográfico foram os relatórios anuais da Associação Brasileira de Produtores de Discos que, a partir de 2003, ganharam o formato digital, ficando disponíveis na página eletrônica da associação e, por isso, amplamente divulgados. Nomeados como “Mercado Brasileiro de Música”, eles são publicados habitualmente seis meses após o fim do ano de referência, ou seja, os dados de 2003 foram processados e publicados em julho de 2004. Para essa etapa da pesquisa, serão apresentados alguns trechos dos relatórios publicados em 2004, 2005, 2006 e 2007, referentes aos anos de 2003, 2004, 2005, 2006, respectivamente. Esse período foi escolhido porque existe um padrão de exibição das informações, que segue praticamente a mesma ordem de capítulos: “mercado fonográfico brasileiro”, “pesquisa de mercado”, “perfil do consumidor”, “pirataria mundial”, “pirataria no Brasil”, “institucional ABPD”, “associadas ABPD” e “certificados emitidos ABPD”. A partir de 2008, os relatórios foram

publicados com menos dados e suprimem várias partes dos capítulos que eram frequentes nas publicações anteriores, deixando de publicar sobre pirataria, para focar no cenário que pode ser revertido.

O relatório “Mercado Brasileiro de Música 2003” anuncia a evolução e os impactos da crise:

O ano de 2003 foi novamente marcado pelo quadro de descontrole no combate à pirataria, que hoje atinge mais da metade do consumo. O Brasil é um dos três maiores mercados de artigos pirateados do mundo (ABPD, 2004, p. 48)

De acordo com pesquisa de mercado do Instituto Franceschini de Análises de Mercado, o nível de pirataria no Brasil em 2003 correspondeu a 52% do mercado no país, movimentando US\$ 137 milhões com a venda de 74 milhões de unidades falsificadas. O índice de pirataria no país aumentou 9% quando comparado com o mesmo estudo do ano anterior (ABPD, 2004, p. 48).

Ele também indica o que consideram como as causas para esse cenário:

Esse resultado negativo no mercado brasileiro pode ser atribuído a alguns fatores, entre eles:

- a continuidade do quadro de pirataria de CDs
- o descontrole e a falta de fiscalização sobre o comércio informal no país
- a ausência de uma política pública sistemática de combate à pirataria
- um quadro econômico nacional desfavorável
- a concorrência com outros meios de entretenimento e mudanças nos hábitos de consumo

Todos esses fatores combinados afetam diretamente as vendas dos artistas nacionais, que representam 76% dos produtos vendidos no Brasil, e impedem o mercado de retomar o crescimento (ABPD, 2004, p. 20).

Os dados anuais de vendas também são apresentados no ano seguinte, juntamente com a contabilidade das perdas, em relação ao início dos anos 2000. No relatório de 2006, a associação apresenta o cenário para o conjunto de empresas que representa, atribuindo à pirataria a crise e a dificuldade de retomada do crescimento, agora apostando nos suportes digitais:

O mercado brasileiro de música movimentou em 2006 cerca de R\$ 454,2 milhões, valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD, o que representa um declínio de 26,2% em comparação ao ano de 2005, quando o mercado movimentou R\$ 615,2 milhões. Já em unidades vendidas, a queda nas vendas totais do setor fonográfico foi da ordem de 28,7% em relação a 2005, com um total de cerca de 37,7 milhões de unidades (ABPD, 2007, p. 04).

este resultado negativo, que vem sendo apresentado nos últimos anos e que se somado aos anos anteriores representa uma queda de mercado, em valores, da ordem de 49% nos anos 2000, pode ser atribuído à pirataria física contínua nos últimos anos e a troca ilegal de arquivos musicais que acontece de forma

desenfreada pela Internet aqui no Brasil e no mundo (ABPD, 2007, p. 04).

As gravadoras vêm se transformando gradualmente em verdadeiras companhias digitais, e as estimativas indicam que em 2006, as vendas digitais representaram 11% do mercado mundial de música, o que gerou um faturamento aproximado de 2 bilhões de dólares com a música on-line ou através dos celulares, quase o dobro do valor do mercado no ano passado. Dentre as novidades em 2006, a quantidade de músicas disponíveis na Internet duplicou, chegando a 4 milhões de faixas, milhares de álbuns foram lançados em vários formatos e plataformas digitais e os serviços financiados pela publicidade se transformaram em fonte de receita para as gravadoras (ABPD, 2007, p. 10).

Entretanto, apesar deste bom desempenho, a música digital ainda não atingiu um nível de representatividade financeira a ponto de compensar o declínio nas vendas físicas de CDs. Enquanto isso, a pirataria on-line e a desvalorização do conteúdo musical são ameaças reais para o emergente negócio de música digital (ABPD, 2007, p. 10).

4.5. “Nossos artistas são os mais diretamente prejudicados”

4.5.1. Texto na PEC

Faz parte dos argumentos da indústria fonográfica brasileira afirmar que o principal prejudicado pela crise no setor são os artistas. Esse argumento também está presente na proposta apresentada em 2007, que foi redigida da seguinte forma:

[RD-8] Os números apresentados pela APDIF - Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos - mostram que o Brasil, outrora detentor da sexta posição no ranking mundial de produtores fonográficos, hoje tem seu mercado reduzido ao décimo segundo lugar neste mesmo universo estando em primeiro lugar no que diz respeito às perdas decorrentes da pirataria no segmento musical, sendo nossos autores, compositores, produtores, artistas e profissionais de música em geral os mais diretamente prejudicados pela indústria ilegal (BRASIL, 2007, p. 03).

4.5.2. Discursos relacionados fora da PEC

4.5.2.1. Espaços de interlocução nas audiências públicas

A relação entre pirataria e prejuízo para os artistas também foi alvo da discussão nas audiências públicas que instruíram sobre a PEC da Música.

O diretor da Associação Brasileira dos Músicos Independentes, Carlos de Andrade, sugere que a aprovação da PEC possibilita manter o músico vivo:

Um dos grandes detalhes desta PEC, a genialidade da redação dessa proposta é justamente focar no compositor brasileiro. Por quê? Porque é isso que nos interessa alimentar. Eu não estou interessado em alimentar Frank Sinatra. Ele que morra de fome (BRASIL, 2008a, p. 29).

Marcos Jucá, da Associação dos Editores, sugere que não há alternativas de fontes de renda para os artistas fora do mercado de cópias de discos:

Um das faces mais cruéis da situação que estamos vivendo afeta diretamente os compositores musicais. Os compositores musicais basicamente tiveram a venda de suportes como CDs e DVDs como fonte de renda. Essa fonte de renda está naturalmente sumindo (BRASIL, 2008a, p. 10).

A cantora Sandra de Sá, na audiência pública do dia 25 de março, prevê o fim da música brasileira, caso se perpetue a crise no modelo de negócios da indústria fonográfica, e solicita uma reflexão da sociedade para que o problema seja resolvido em conjunto:

A nossa música vai acabar, porque não temos mais como fazer música. Como as gravadoras estão acabando, nós estamos procurando esses meios independentes. Mas até quando, também, esses meios independentes vão se sustentar? Até quando? Se as grandes gravadoras, os grandes meios estão acabando. Temos que pensar nisso: até quando? Então, o que vai acontecer? Vai todo mundo sair do País, porque inclusive lá fora somos reconhecidos, temos estímulo, ajuda, e aqui isso não acontece. Eu acho que as pessoas têm que colocar isso na cabeça, têm que pensar mais nisso, e vamos nos ajudar (BRASIL, 2008a, p. 07).

4.5.2.2. Propagandas que associam pirataria à agressão direta aos artistas

As campanhas de conscientização foram criadas no início dos anos 2000, para sensibilizar a população quanto aos efeitos da pirataria. Na maior parte dos casos, as campanhas relacionavam a pirataria a crimes graves ou a prejuízos diretos aos músicos. Para a discussão da RF4, foram selecionadas três peças publicitárias, veiculadas em várias partes do mundo, e que servem como amostra do modelo de campanha feito naqueles anos.

O anúncio da Figura 3 foi produzido para ser exposto em *cybercafés*, *coffee shops* e lojas de música. Ele representa um dos membros da banda Kiss sendo ferido, numa prática de Voodoo – a seta do mouse aparece como uma espécie de lança ou faca, capaz de machucar o artista. Por mais que seja uma representação estereotipada e incompleta da prática religiosa, é comum as pessoas associarem a religião Voodoo a algum tipo de vingança ou mal que se faz a alguém, à distância, por meio do boneco, que simboliza a pessoa a ser ferida. No anúncio, toda essa representação foi transferida para a prática de

compartilhamento digital, sugerindo que é possível causar dano ao artista, mesmo se o usuário estiver distante. O texto que acompanha a imagem “on line piracy is killing your favourite artist” [a pirataria online está matando seu artista favorito] complementa a tentativa de constrangimento e responsabilização dos usuários. A composição imagética e textual do anúncio adverte, portanto, que não existe distância entre o *download* realizado e o mal que atinge o artista.

Figura 3: Anúncio Voodoo



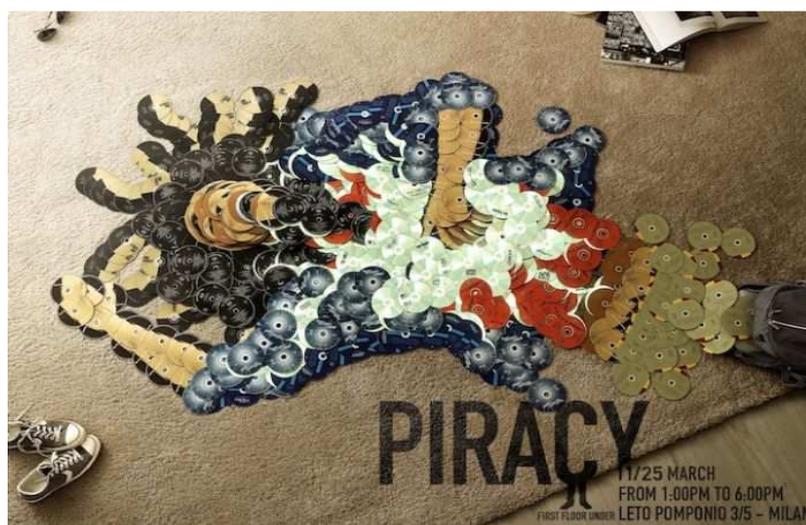
A Figura 4 mostra um anúncio produzido pela RIAA e exibido em vários países. A imagem apresenta uma pessoa caracterizada como o cantor Elton John, reagindo a uma situação de ameaça. O texto traz um alerta: “Don't take a part in the crime. Illegal downloading kills Music”.

Figura 4: Anúncio que relaciona pirataria e uma ameaça para o artista



O anúncio apresentado na Figura 5 é ainda mais explícito quanto à relação entre pirataria e morte do artista: a imagem construída com centenas de CDs retrata o cantor Bob Marley como ferido/morto. Essa representação surge a partir de uma mochila que aparentava conter cópias piratas de CDs. Essa campanha foi criada por uma agência de publicidade espanhola e apresentada em um evento contra pirataria, em Milão.

Figura 5: Anúncio que relaciona pirataria e morte do artista



CAPÍTULO 5: OS DESLOCAMENTOS DE SENTIDOS SOBRE CRISE NO SETOR FONOGRAFICO

Este capítulo tem como principal objetivo analisar as redes de formulação apresentadas anteriormente e desautomatizar seus efeitos de sentido. Em outras palavras, será evidenciado que os argumentos discursivos mencionados nas audiências públicas e nos materiais externos à tramitação legislativa, em defesa da PEC, foram construídos como apenas um dos discursos possíveis sobre a crise no setor fonográfico, que visava converter o problema de um setor em problema público, de interesse nacional.

Essa forma de construção do problema público está prevista nas formulações de Lascoumes e Le Galès (2009, p. 154). Tendo como fundamentação o ponto de vista desses autores, pode-se entender o discurso empregado pela indústria fonográfica como uma tentativa de construção de um problema público por ser uma situação em que o “conjunto de atores privados e públicos interage com o objetivo de impor a representação de determinado desafio, a interpretação que lhe é dada, assim como influenciar a direção e os meios de ação a serem desenvolvidos”. Mais do que apresentar o problema, os atores também se dedicam a “nomear para definir, qualificar para torná-lo tangível e suscitar uma mobilização de atores que se transformam em interlocutores da causa”, tendo a linguagem como principal ferramenta, para: “categorizar, atribuir sentido a uma situação considerada problemática, constitui[r] a mola propulsora da dinâmica coletiva” (LASCOURMES; LE GALÈS 2009, p. 156). Entendendo que “o essencial se situa na interpretação que lhe é dada, isto é, as atribuições de causalidade, as imputações de responsabilidade, a identificação dos atores, as configurações de ação, o levantamento dos prejuízos, a proposição de soluções” (LASCOURMES; LE GALÈS 2009, p. 156).

Com isso em mente, este capítulo tem como objetivo identificar os processos de nomeação que definiram como deveria ser entendida a crise; os processos de qualificação que tornaram o problema tangível; e os argumentos que suscitaram a mobilização dos congressistas. Além de apresentar a construção do problema, evidenciando as nomeações, qualificações e categorizações, as próximas páginas também destacam os argumentos alternativos ao que foi exposto pela PEC, evidenciando que existiam discursos em disputa, mas que um deles foi tomado como indiscutível, tendo conduzido todo o processo de

tramitação até a aprovação da proposta.

Em síntese, este capítulo analisa os efeitos de sentidos em torno das redes de formulação: 1) denotando uma associação direta entre mercado e o orgulho nacional – com o apontamento de como foram construídas as argumentações e análise dos interesses político-econômicos envolvidos na compreensão da situação; 2) sugerindo a existência da relação direta entre renda e a opção pela pirataria e que, por isso, a aprovação da proposta é defendida como forma de garantia de acesso à cultura; 3) analisando como foi apresentada a dimensão da crise no setor e as possibilidades de retomada dos lucros; e (4) caracterizando os sentidos deslocados que possibilitaram afirmar que os artistas são os mais diretamente prejudicados pela crise no setor fonográfico.

5.1. “Em defesa da cultura nacional”

Desde a primeira audiência pública, em 25 de março de 2008, os convidados para instruir os deputados fizeram uso de uma argumentação que relaciona o mercado fonográfico à cultura nacional. A relação foi fundamentada na hipótese de que só conhecemos a música brasileira como tal porque foi produzida e algum empresário investiu na sua ampla divulgação. Por mais que esse retrato seja real e que houve, de fato, investimento empresarial em diversos artistas ao longo de várias décadas desse negócio, as falas dos convidados levam essa informação ao extremo. Dessa forma, o negócio da música se confunde com a música nacional em geral e o pronunciamento ganha maior urgência. Para tanto, os participantes vão sugerir diversas vezes a possibilidade do fim da música, caso a indústria fonográfica deixe de ser viável. Esse argumento discursivo foi repetido ao longo das audiências públicas, na tentativa de sensibilizar os deputados para a gravidade do problema apresentado.

5.1.1. A associação direta entre o “orgulho nacional” e a indústria fonográfica

A primeira frase da proposta redigida pelo Deputado Otavio Leite exprime como foi compreendida a relação entre o mercado e a cultura musical brasileira. Em sua visão,

trazer o debate sobre a crise de um modelo de negócios para o âmbito da Constituição Federal era o mesmo que atuar “em defesa da cultura nacional”. A disputa de sentidos naquele debate tinha como objetivo fazer prevalecer uma das visões possíveis sobre a abrangência da crise da música. Além disso, era preciso determinar os afetados, mostrando: se a crise atingia a todos da mesma forma, se a música e os músicos de forma geral seriam atingidos ou se algumas parcelas seriam mais afetadas do que outras.

Quando a proposta registra que todo o esforço desempenhado ali é “em defesa da cultura nacional”, deixam de ser priorizados os debates sobre as dimensões da crise e sobre quem é afetado e, por consequência, o modelo de negócios se confunde com toda a cultura musical brasileira.

Essa percepção ficou impressa na Proposta de Emenda Constitucional e foi reforçada ao longo das audiências públicas. Para associar as empresas do setor à totalidade da produção musical brasileira, recorrentemente argumentou-se com base no orgulho que o brasileiro tem de sua música e na possibilidade de música e músico deixarem de existir, caso o Estado não tomasse medidas para proteger as empresas do setor, aprovando a PEC.

A primeira referência a isso veio de Carlos de Andrade, representante da Associação Brasileira de Música Independente, ao relatar que uma pesquisa daquele ano avaliou o motivo de maior orgulho do brasileiro:

62% dos entrevistados disseram música e 45%, futebol. Vejam: o Brasil é o país do futebol ou da música? Eu acho que o próprio povo elegeu a sua identidade nesta hora (BRASIL, 2008a, p. 03).

Essa argumentação buscou transcender o debate e apresentar o problema como interesse nacional, transformando-o numa questão que envolve o orgulho do povo brasileiro. A partir dessas entrevistas, Carlos Andrade tentou atribuir maior impacto à decisão que os deputados tomariam ao final do processo de tramitação. Em outros momentos de fala, o representante da ABMI qualifica a crise no setor e usa argumentos mais afetivos para sensibilizar os deputados que votariam a proposta:

eu acho que todos vocês têm acompanhado pela imprensa uma derrocada gigante desse nosso setor por conta de uma prática infame, que é a pirataria, e das novas tecnologias da era digital, que transmutaram o perfil da nossa indústria – indústria essa que, até então, tem sido a única indústria auto-sustentável do País na área de cultura (BRASIL, 2008a, p. 03).

Nós precisamos urgentemente de mecanismos que nos permitam combater, e fazer com que essa indústria tão bonita, e que mora no coração e no orgulho de todos nós, possa subsistir pelas próximas décadas (BRASIL, 2008a, p. 04).

Quando menciona “possa subsistir pelas próximas décadas”, Andrade sugere a ligação direta entre o fim do modelo de negócios da indústria fonográfica e o fim da música brasileira. De acordo com ele, o tema em debate deveria ser considerado urgente porque não havia condição de subsistência da música fora do mercado que lucra com a venda de cópias, fazendo com que esse apelo tivesse ressonância em outras falas.

Para reforçar a associação entre a indústria fonográfica e a continuidade da produção musical no Brasil, Marcos Jucá, da Associação dos Editores Reunidos (AER), recorreu a uma analogia que comparou a extinção de baleias à extinção da música:

Hoje, durante o almoço, falava que há alguns anos participei de luta ecológica pela preservação e fim da caça às baleias, ocasião em que um americano disse a seguinte frase célebre: vocês sabem quando vão parar a caça das baleias? Quando não tiver mais baleias para caçar. Eu dizia há pouco o seguinte: V. Exas sabem quando vão acabar com a pirataria? Quando não tiver mais músicas para piratear (BRASIL, 2008a, p. 10).

A pirataria, certamente, ameaça o modelo de negócios que se baseia na cópia, mas, na fala de Jucá, ela pode ter efeitos muito maiores que a crise de um setor econômico, teria como impacto acabar com a produção de música no país. Sua fala também evoca urgência para questão, que não pode ser ignorada, tendo a mesma gravidade que a extinção das baleias. Na visão de Jucá, a única alternativa para evitar a extinção da música seria estimular o mercado fonográfico.

Como se percebe, os dois representantes das empresas do setor fonográfico preferiram associar o modelo de negócios à totalidade da produção musical. Falam a partir de sua condição profissional no negócio em questão, mas seus argumentos se deslocam para a cultura nacional, fazendo entre elas uma associação direta. Ou seja, apesar de evidentemente representarem interesses específicos, ali se apresentam como defensores da cultura nacional e se pronunciam a partir dessa posição.

As posições, no entanto, misturam-se, pois tanto os representantes empresariais quanto os artistas defendem as mesmas relações entre modelo de negócios e cultura nacional. A cantora Sandra de Sá, por exemplo, assumiu o mesmo argumento, projetando uma situação também calamitosa para a produção musical fora do modelo de negócios da

indústria fonográfica:

Nós, de certa forma, sustentamos isso tudo e não temos subsídio nenhum; nós não temos apoio nenhum. A nossa cultura, digamos assim, musical está sendo deteriorada nisso tudo (BRASIL, 2008a, p. 06).

Concordando com as falas dos representantes das empresas do setor, a cantora igualmente demonstrou entender que o fim do modelo de negócio repercutiria no fim da música no país. Destaca-se o uso do termo “deteriorada”, associado à expressão “nossa cultura musical”, argumento reforçado mais adiante, na mesma oportunidade de participação:

A nossa música vai acabar, porque não temos mais como fazer música. Como as gravadoras estão acabando, nós estamos procurando esses meios independentes. Mas até quando, também, esses meios independentes vão se sustentar? Até quando? Se as grandes gravadoras, os grandes meios estão acabando. Temos que pensar nisso: até quando? Então, o que vai acontecer? Vai todo mundo sair do país, porque inclusive lá fora somos reconhecidos, temos estímulo, ajuda, e aqui isso não acontece. Eu acho que as pessoas têm que colocar isso na cabeça, têm que pensar mais nisso, e vamos nos ajudar (BRASIL, 2008a, p. 06).

Assumindo o argumento discursivo que associa o mercado como a origem e a razão da música no Brasil, Sandra de Sá reforça a defesa de que a música acabaria, caso acabasse o mercado que lucra com as cópias de suportes. Nessas falas, não há distinção entre o mercado que lucra com a música e a produção musical. Mesmo a noção de independente, que é mencionada diversas vezes, tem representação presente nas audiências, fazendo referência à atuação autônoma no mercado, embora não haja citação de uma atuação alternativa ao modelo de negócios baseado na cópia.

Em seu momento de fala, Sandra de Sá se mostra convencida de que o fim das “grandes gravadoras” e dos “grandes meios” vai extinguir a produção musical no país. Por conta dessa convicção, ela tenta compartilhar a sua visão com o auditório, sendo que a memória discursiva dos presentes validou o pronunciamento, já que, até aqueles anos, boa parte do que foi conhecido como produção musical foi fruto de empresas que investiram esforços para comercializar, em grandes volumes, os artistas que estavam em seu catálogo.

Não se trata, porém, de uma falácia, pois realmente houve o investimento; a questão que está colocada aqui é a especulação feita diante da possibilidade desse modelo de negócio deixar de ser viável, isto é, se não houver o retorno financeiro por meio da cópia, não haverá investidores dispostos ao risco e, por conseguinte, sem esses

investidores, a música brasileira acaba. A música é, portanto, reduzida e condicionada ao mercado fonográfico.

Categorizar e quantificar faz parte das estratégias para formação do problema público. Os participantes atuam como defensores do modelo de negócios da indústria fonográfica e categorizam a crise no setor como ameaça e prejuízo incalculável para a cultura nacional. Um exemplo dessa construção é a fala de Andrade, durante a audiência:

(...) é hecatombe, sim, porque estamos falando de um prejuízo muito grande a um valor cultural brasileiro, patrimônio da Nação (BRASIL, 2008a, p. 17).

Novamente, a argumentação reforça que não se trata apenas de empresas ou de trabalhadores associados a investidores de um determinado setor que veem seu modelo de negócios em risco. Segundo Andrade, a PEC discute, além de qualquer outra coisa, a “arte principal deste País” e “um prejuízo muito grande a um valor cultural brasileiro, patrimônio da Nação”. Essa ênfase é fundamental para que o tema não seja relegado às discussões menores. Da forma como foi apresentado, não seria discutida apenas a tributação, mas sim formas para defender a cultura nacional.

As falas dos especialistas convidados tiveram eco durante o pronunciamento do Deputado Marcos Montes, integrante da Comissão Especial, que votaria a adequação da PEC e seu envio (ou não) ao plenário, onde todos os deputados votariam:

Precisamos, realmente, acertarmos um caminho. Conforme disse a nossa querida Sandra de Sá, figura maiúscula da música brasileira: não podemos chegar ao final dela. Com a música brasileira não pode acontecer como acontece com a caça às baleias. Temos realmente que dar uma parada e repensar a questão (BRASIL, 2008a, p. 11).

Imagem o Brasil sem a música brasileira. Imaginem como vamos lidar com os nossos filhos e com as pessoas com que convivemos, como vamos fazer até política. (BRASIL, 2008a, p. 12)

A rede de formulações que iniciou a argumentação no texto da PEC e continuou durante os espaços de interlocução conduziram a argumentação do deputado Montes, que repete trechos ditos pelos convidados, reforçando que já partilha da mesma compreensão sobre o tema, ou seja, ele assume que a música brasileira pode acabar e que o mercado fonográfico é a origem e a razão da existência da música no país.

Na sessão seguinte, o Deputado Otavio Leite, autor da Proposta de Emenda

Constitucional, resume como foi compreendido o argumento que relaciona diretamente o mercado fonográfico e a defesa da cultura nacional:

Acredito que todos concordam que é merecedora de um tratamento diferenciado a música brasileira, no âmbito da estatura constitucional, para que possa produzir algum efeito. Do contrário, qualquer projeto de isenção aqui, acolá, teria, primeiro, uma tramitação muito mais complicada; segundo, um resultado, certamente, menos eficaz. Então, o pressuposto é o de tratarmos de algo da dimensão do patrimônio brasileiro, da cultura nacional. Primeiro, é preciso compreender que essa é uma proposta que tem a intenção também de criar um instrumento de combate à pirataria – apenas um instrumento, porque ela em si é uma questão de Polícia, de ação do Poder Executivo, da Receita Federal, da Delegacia Federal e de outros (BRASIL, 2008b, p. 023).

Ele argumenta que “algo da dimensão do patrimônio brasileiro, da cultura nacional” merece tratamento diferenciado, além de “qualquer projeto de isenção aqui, acolá”. Sua justificativa tenta responder às críticas que sugerem o tema como insuficiente para exigir uma mudança constitucional, bastando leis ordinárias para tratar o assunto plenamente. Entretanto, para o deputado, não está em jogo apenas o processo de fixação do tributo, trata-se de equiparar importâncias, grandezas, sendo que a música, nos termos em que é defendida ali, “é merecedora de um tratamento diferenciado (...), no âmbito da estatura constitucional”. Por ser a Constituição Federal a principal lei do país, tratar a música no âmbito constitucional seria o mesmo que reconhecer sua importância. Não se trata, então, de eficiência legislativa, mas de demonstrar aos grupos de interesse que o legislador que elaborou a proposta exalta ao máximo a produção musical brasileira.

Os deslocamentos de sentidos não se concentraram somente em apresentar os efeitos da crise mais conveniente para o modelo de negócios, mas também em alterar a percepção sobre a importância do setor fonográfico, isto é, deixa de ser entendido como um setor comercial que responde a estratégias comerciais e passa a ser uma atividade indispensável ao país, por preservar o maior orgulho brasileiro.

5.1.2. “A qualquer hora vão descobrir que acabou a música popular brasileira”: o discurso que sustenta a concentração de poder da Indústria Fonográfica

No capítulo anterior, foi apresentado um trecho da entrevista com os presidentes das principais gravadoras atuantes no Brasil, cuja sentença era o fim da música, caso a indústria fonográfica perdesse o controle sobre as cópias, extinguindo seu modelo de

negócios:

“Sabe o que acontece[u] com o negócio do apagão? Descobriram que acabou a energia no Brasil e à qualquer hora vão descobrir que acabou a música popular brasileira. É a mesma coisa. Mas aí vai ser tarde, vai ter que fazer racionamento. O que a gente quer é avisar que isso aí é verdade, que não é alarmismo. Nós estamos mandando artista embora, estamos deixando de contratar artista. Vai acabar. Quando acabar, “ih, acabou”, não vai dar mais para consertar” (SANCHES, 2001).

Quando apenas quatro empresas dominam um setor (Som Livre, Universal Music, Sony Music e Warner Music), elas passam a acreditar que qualquer alteração em sua estrutura vai definir as características gerais do negócio, para todos os agentes envolvidos. Entretanto, as empresas do setor fonográfico se consideravam muito mais do que controladoras de um setor, elas se apresentavam como as únicas viabilizadoras do orgulho cultural de um país.

Até o final dos anos 1990, era fácil concordar com essa lógica, justamente porque os lançamentos eram controlados por esse oligopólio, que comandava verticalmente a cadeia de produção, desde a prospecção de talentos à produção musical dos álbuns; desde a confecção das mídias/suportes até a divulgação/marketing. Quanto mais centralizavam a cadeia, mais obtinham controle e benefícios. Controlar o acesso sempre foi o aspecto central no negócio da indústria fonográfica, que não demandava grande esforço, já que a produção das mídias era cara e o marketing envolvido preferia trabalhar com grandes somas, centralizadas em poucos contratos.

O que causa inquietação não é o fato de as empresas se perceberem dessa forma, mas como conseguiram articular esse discurso até que, em 2013, ele fosse confirmado em um processo de tramitação extensivo, que altera a Constituição Federal. Retomando a primeira parte desta pesquisa, é possível sugerir que os acordos firmados com as grandes empresas difusoras tiveram papel central nessa ocorrência: os pagamentos por execução nas rádios e os acordos para participação nos programas de maior audiência na televisão contribuíram para a construção de um imaginário que reforçava que somente merece atenção e prestígio o que é veiculado nesses espaços. Por essa razão, a TV Globo, por exemplo, devido à grande audiência e capilaridade alcançada, detinha o poder não apenas de mostrar suas escolhas artísticas, mas também de esconder ou, no mínimo, distanciar outras produções. Dessa forma, a concentração midiática foi, além de antidemocrática,

prejudicial à promoção espontânea de artistas que não eram contratados das grandes empresas fonográficas, perpetuando a situação em que os artistas das maiores gravadoras eram os mais conhecidos e os que mais vendiam discos e o restante da produção musical brasileira era ignorada.

Logo, conhecer ou não um novo artista no Brasil passava por três filtros. O primeiro e mais convencional era o filtro das produtoras e gravadoras que selecionavam os artistas considerados adequados ao público-alvo em questão. Após essa primeira seleção, que já excluiria grande parte dos pretendentes, haveria mais dois filtros: um das empresas radiofônicas, que se associavam às gravadoras para promover os artistas mais convenientes a ambas mediante o pagamento não oficial por execução; e o outro filtro estaria nos acordos para ingressar na grade de programação da maior empresa de televisão do país, o que podia promover os artistas a milhões de pessoas diariamente.

Ser selecionado, recebendo os primeiros investimentos de produção, já poderia significar avanços na carreira e até mesmo o reconhecimento por milhares de pessoas. No entanto, somente depois de negociar a participação nas listas de músicas mais pedidas das rádios ou em trilhas sonoras das telenovelas, o artista veria sua produção alcançar todo o país e vender milhões de cópias – volume ainda possível nos anos 1980 e 1990.

A lógica mercadológica, que definia a presença ou não de um determinado artista, funcionava de modo a entregar a essas empresas o poder de definir o que seria e o que não seria conhecido em larga escala. Como consequência, não era necessário que a TV e as rádios repetissem constantemente sua condição de única opção para difusão de música, visto que os próprios procedimentos de trabalho demonstravam essa situação.

Todo este poder nunca foi questionado ou denominado como censura, ao contrário, ele era visto, na verdade, como o poder de um grupo de empresas que estava disposto a produzir e investir nos melhores artistas, visão esta compartilhada por nós, consumidores, uma vez que elas eram consideradas selecionadoras e produtoras do melhor que a música tinha de disponível. Contudo, se pensarmos o poder e influência das empresas difusoras, o que se aplicava era, sem dúvida, uma censura, não no sentido de impedir que algo fosse veiculado por questão política, mas por tornar praticamente impossível que qualquer artista ultrapassasse as barreiras de concorrência e alcançasse seu público, sem participar das compras de espaços e das reuniões de seleção das trilhas

sonoras. Se a palavra censura não condiz bem com o contexto, podemos usar bloqueio ou barreira, que aqui teriam o mesmo sentido: as condições de promoção e difusão estavam sob o controle de poucas mãos. Aos que não se enquadrassem em nenhuma das opções, caberia o anonimato.

Impressiona que o entendimento sobre o papel das gravadoras tenha sido perpetuado mesmo após a expansão da internet. No momento da apresentação da PEC e de sua discussão em audiência pública, já estávamos em 2008, mais de sete anos depois da revolução tecnológica e após tantos artistas terem sido revelados fora do ambiente do oligopólio fonográfico e, ainda assim, essas empresas conseguiram reafirmar que se tratavam da única opção para conhecer o que o país produzia em termos musicais. Elas ainda conseguiram espaço para promover que, qualquer alternativa fora do modelo ali defendido, deveria ser tratada como criminosa e altamente prejudicial aos artistas e consumidores, que perderiam o direito de acesso à cultura. Tal fato demonstra o poder da memória discursiva para a perpetuação de processos de dominação na sociedade, ou seja, evidencia o poder de três décadas (70, 80 e 90) em que se construiu um discurso sobre a essencialidade das empresas do setor fonográfico, com memórias/argumentos que são retomados sempre que o discurso precisa ser reafirmado, como no caso das discussões da PEC da Música.

5.1.3. A pirataria e a democratização do acesso à cultura

Analisando esses três pontos, já teríamos indícios para pensar que o discurso propagado pela ABPD subverte os dados, de modo a beneficiar a interpretação que desejam. Contudo, a resposta para a pergunta desta seção ainda não se apresentou claramente. Dessa forma, os dados serão desmembrados, a fim de extrair a informação sobre a “ameaça” ou “benefício” para a cultura nacional.

Entre as informações não apresentadas, está o volume total de vendas quando são somadas as cópias controladas e as cópias piratas. Esse dado é fundamental para entendermos se a pirataria prejudica a difusão da cultura nacional ou se a beneficia. As empresas associadas à ABPD deixaram de vender 52% cópias de seus produtos, o que corresponde a 74 milhões de cópias. Se fizermos a conta rapidamente, veremos que a informação ausente – o volume total de vendas, do ano de 2003 – corresponde a 142,3

milhões de cópias vendidas.

O melhor ano de vendas da indústria fonográfica foi 1997 e atingiu a cifra de 107 milhões de cópias vendidas. Em 2003, alguns anos depois, o volume de venda é 35 milhões maior. Aqui começa o deslocamento de sentidos: o que representa essas 35 milhões de cópias a mais? Elas seriam vendidas nesse mesmo volume e taxa de crescimento se não existisse a possibilidade de cópias fora do controle da indústria fonográfica?

A partir do posicionamento deste trabalho, entende-se que os 35 milhões de cópias vendidas podem ser interpretados como um avanço na difusão da produção musical, já que mais pessoas puderam levar para os seus domicílios a música que preferiam, independentemente de fazer parte ou não do mercado fortemente concentrado, anteriormente mencionado. Nesta análise, não se discute elementos estéticos ou se a preferência continua por produtos difundidos pelos meios mencionados aqui, mas apenas o fato que, provavelmente, mais pessoas tiveram acesso à produção cultural. Dito isso, em vez de ameaçar a cultura nacional, se pensado por esse ponto de vista, a pirataria ajudaria a difundir a produção musical às pessoas, que tinham o preço oficial dos CDs como fator proibitivo.

Interessa, pois, a este trabalho, discutir o número de acesso à produção musical, não o volume de dinheiro ganho ou perdido no processo. Essa preocupação será, possivelmente, do presidente da empresa fonográfica, que precisa, a cada ano, maximizar o lucro e responder aos acionistas. Ao pesquisador não interessa, portanto, ter o discurso propagado pela indústria como o único possível porque, como foi dito anteriormente, isso oculta outras consequências e riscos, o que não preocupa o mercado fonográfico, desde que ele seja beneficiado. Há um deslocamento de sentidos aqui e ele versa sobre o que será prioridade: o lucro das empresas do setor fonográfico, ou o acesso da população ao que é produzido, a partir da cultura que todos compartilhamos.

5.2. A relação entre renda e a pirataria: “popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país”

5.2.1. Argumento central

Há uma disputa de sentidos sobre o que determina o consumo de produtos piratas.

No texto da PEC, o legislador extrapola os dados que sugerem a relação entre preço e pirataria e defende que a situação de pobreza e a opção pela pirataria estão diretamente ligadas. A diferença não é sutil como aparenta: por meio dessa construção, chegaram à conclusão que defender a PEC era o mesmo que defender o direito dos mais pobres de acessar a produção musical, sendo necessário apenas retirar o “peso” dos impostos na formação do preço, para que esse direito fosse garantido.

Retomando alguns trechos da rede de formulação apresentada no capítulo anterior, temos a seguinte conjugação de argumentos discursivos extraídos de diferentes fontes:

1. Trechos na PEC:

[RD-2] A presente proposta de emenda constitucional pretende interferir nesse quadro retirando de cena um fator que efetivamente torna a concorrência entre o produto pirata e o original quase impraticável: o alto preço dos impostos que recaem sobre esse último, tornando seu custo final muitíssimo maior para o consumidor. Independentemente da qualidade técnica, sabidamente muito inferior no produto ilegal, e mesmo do eventual desejo do comprador de prestigiar o trabalho genuíno do artista nacional, o apelo do baixo preço acaba se tornando irresistível, notadamente para aquela faixa da população com poucos recursos, que não pode se dar ao luxo de escolher um produto mais caro quando existe no mercado oferta de outros equivalentes por menor custo (BRASIL, 2007, p. 03).

[RD-3] Acreditamos que a instituição de imunidade tributária para a produção e a comercialização da música composta e/ou gravada por artistas brasileiros e comercializada em seus diversos suportes, a exemplo do que já ocorre com “livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão”, pode atenuar sensivelmente a barreira econômica que pesa sobre o produto original, tornando-o mais acessível ao consumo, popularizando ainda mais seu acesso às classes menos privilegiadas do país, difundindo e consolidando este importante alicerce da cultura brasileira e, por isso mesmo, dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional (BRASIL, 2007, p. 04).

2. Trecho das audiências públicas:

Pessoas de baixa renda comprarem produto pirata não é aceitável, mas é tolerável até certo ponto – vamos levar em consideração os diversos desequilíbrios sociais que existem em nosso País, mas a classe média e as classes mais privilegiadas comprarem esse produto é uma total derrocada da civilidade. Nós estamos perdendo essa guerra para o pirata (BRASIL, 2008a, p. 05).

3. Trecho de relatórios que mensuram as causas da pirataria no Brasil:

(...) a inflação mais forte de 2007 para 2008, que pressionou o orçamento principalmente das famílias mais pobres, realçou o preço do produto pirata em comparação ao formal (FECOMERCIO-RJ, 2008, p. 04).

Ao reunir os trechos de diversas fontes, foi possível perceber a existência de uma rede de formulação que defende que a situação de pobreza é determinante na opção pela pirataria. Do ponto de vista desse argumento, a PEC, os convidados das audiências e as publicações especializadas repetiam que a faixa mais empobrecida da população gostaria de consumir o produto distribuído pelas empresas do setor, mas eram impedidos por conta dos altos preços dos fonogramas e essa situação só poderia ser resolvida se os impostos fossem retirados da composição de preços.

Fazendo essa relação, o argumento discursivo se aproxima de uma proteção ao desejo de consumo de quem é mais pobre. A figura central nessa argumentação, então, é a pessoa empobrecida, cujos direitos ao consumo de cultura são preteridos, segundo a argumentação construída. Tal argumento implica em supor que um embate é travado no momento da decisão de compra, e que o produto pirata, por conta do “apelo do preço baixo”, vence a disputa, porque a diferença é “irresistível” a esse público.

A centralidade na pessoa empobrecida ressurgiu um pouco adiante, no trecho “não podem ser dar ao luxo de escolher o produto mais caro”. Segundo essa argumentação, os discos, por conta dos impostos, tornaram-se produtos de luxo, por isso a extinção desses impostos poderia recolocar aqueles produtos entre os que a pessoa empobrecida poderia também comprar.

Mais adiante, no recorte discursivo 3, a argumentação faz dois movimentos: o primeiro afirma que a solicitação da indústria fonográfica não é a única entre as produções culturais, lembrando que o livro já usufrui de imunidade fiscal antes da proposta da PEC da Música; em seguida, constrói a frase de forma a colocar os impostos como pesos que precisam ser retirados para movimentar o setor, defendendo que isso acarretaria em mais acesso ao consumo do bem cultural, podendo garantir a continuidade de um “importante alicerce da cultura brasileira”.

5.2.2. *Quem são os piratas?*

Diante dessa disputa de sentidos, algumas questões precisavam ser colocadas: o

comportamento pirata era exclusivo das pessoas mais empobrecidas? Se não era, havia uma diferença significativa entre o comportamento das pessoas mais pobres e daquelas com mais recursos financeiros?

Essas questões foram respondidas por técnicos do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), que analisaram os dados da “TIC Domicílios 2010”, captados durante o Censo 2010, contabilizando 10,6 milhões de usuários “com respostas válidas para o cruzamento das questões sobre download e compra de músicas ou filmes” (IPEA, 2012). Dessa população pesquisada, 8,62 milhões foram considerados “piratas” (IPEA, 2012), o que correspondia a 81% dos usuários pesquisados.

A partir da informação global, é possível perceber que o consumo de produtos piratas não se restringe às condições financeiras, podendo ser associado a um comportamento geral da população, mesmo entre as pessoas que não teriam o preço do CD/DVD como um impedimento para o consumo.

Além da informação geral, pela análise, foram considerados “piratas” a) 75% dos indivíduos da classe A; b) 80% dos indivíduos da classe B; c) 83% dos indivíduos da classe C e; d) 96% dos indivíduos das classes D e E.

Em relação à distribuição espacial, os índices de pirataria são mais elevados no Nordeste (86%), seguido pelo Sudeste (82%), Sul (79%), Norte e Centro-Oeste (73%).

No item faixa etária, os piratas são maioria em qualquer faixa pesquisada: “a pirataria é mais intensa entre os usuários de 10 a 15 anos (91%), 16 a 24 anos (83%), 45 a 59 anos (82%), 35 a 44 anos (81%), e menos expressiva entre usuários de 60 anos em diante (67%)” (IPEA, 2012).

Não foram verificadas, igualmente, grandes diferenças de comportamento, no parâmetro escolaridade: “é possível observar que a pirataria é maior entre aqueles com menos educação (92%), e menor entre os que têm nível superior (77%)” (IPEA, 2012).

Os termos: “menos expressiva” ou “menor”, utilizados recorrentemente, no entanto, não indicam um comportamento minoritário ou marginal; trata-se, na verdade, de um interesse generalizado, que nos leva a entender que estamos diante de uma mudança estrutural, e não apenas de uma questão oportunista, relativa a preços ou não pagamento – haja vista a quantidade de pessoas piratas em faixas de renda com recursos disponíveis

para consumir os CDs ao preço atual.

A pirataria representa um problema ao modelo de negócios justamente porque oferece o mesmo produto e questiona os preços estipulados até então. Não se trata, pois, de uma relação de menor preço, mas de questionar o que está sendo entregue pelo que foi cobrado. As pessoas não conhecem os custos por trás de cada grande artista: prospecção, produção artística, impressão dos suportes, divulgação etc. Como um comparativo simples, podemos citar um livro que, por mais que tenha preço elevado, sabe-se que o material utilizado corresponde a uma parte significativa do preço, e que o processo de idealização e de redação não corresponde a grande porcentagem do preço de venda. O que a pirataria faz é evidenciar, sem qualquer pudor, que o custo em materiais é irrisório para cada cópia e que, então, não haveria razão para aceitar um preço que não apresentasse materialidade.

Não é um erro de pensamento do consumidor, já que ele foi instruído a relacionar preço a produto material. Quiseram tratar a música como um bem material e a audiência aceitou essa instrução. Por muito tempo, o suporte e a música foram confundidos e isso beneficiava as empresas controladoras do setor. Junto a essa instrução, não foi considerado o processo de produção, menos ainda a lucratividade envolvida. No momento em que o suporte deixa de ser a peça central do modelo, sendo barateado a níveis impensáveis, não há base para discussão sobre “direitos”, afinal, sobre produtos físicos, não há direitos de produção ou de autoria, mas direitos de posse. Com isso, o mesmo mercado que reduziu a música à sua cópia e desenvolveu um modelo de negócio baseado na restrição, agora não consegue justificar para seus clientes que a produção de seu produto não é, de fato, como a produção de um bem material. Do ponto de vista do consumidor, a redução de preços proporcionada pela cópia pirata é uma forma de contornar a proibição de acesso, não gerando quaisquer questões morais porque nunca foram discutidos “como” e “quem” está envolvido na produção acessada.

Tal situação não é diferente em outros mercados. Não se tem conhecimento de empresas que discutem seus custos ou seus processos de produção com seus clientes. De qualquer forma, os produtos materiais demonstram, em sua construção, que houve trabalho humano, matéria-prima e meios de produção mínimos para que a produção fosse concretizada, e que qualquer outro produtor do mesmo item teria condição similar de produção. O mercado da música conseguiu determinar o preço enquanto pôde controlar o

acesso e, por não ter se comunicado com sua audiência, agora se vê em um novo cenário, em que seus processos de produção não são entendidos ou, pior, continuam entendidos nos termos materiais, o que os faz perder para a concorrência, em virtude da demanda preferir o menor preço pelo produto entregue, uma vez que desconhece o processo de construção e não reconhece os direitos de cópia.

Não é mais possível justificar que a tecnologia de gravação exige grandes custos para produzir um produto com som de alta qualidade. Os piratas provaram que a alta qualidade e a durabilidade, menções relativas a produtos materiais, não precisam ter a barreira de acesso (preço) como os originais apresentavam. Quando a tecnologia de produção deixou de ser controlada pelas empresas do setor fonográfico, estas perderam o poder de restringir o acesso, tornando seu produto, novamente, abundante, condição que impossibilita o estabelecimento de um preço determinado.

Aos legisladores, faltou atenção para esse outro lado do processo de produção da música. Por ouvirem exclusivamente representantes da indústria fonográfica, deixaram de questionar o que, de fato, mudou no negócio que tinha a música como principal fonte de lucro. Não se trata de um novo comportamento, apresentado como ilegal e imoral; mas de uma percepção renovada da música, em que a influência do suporte foi minimizada, e o que era abundante volta a ser abundante.

De qualquer forma, mesmo que considerássemos como verdadeiro o argumento que relaciona renda, preços e pirataria, por que a redução de preços deveria ser bancada pelo conjunto da população? Se a indústria realmente acredita que seu produto mantém características de elasticidade-preço, não seria mais sensato reduzir o preço e aumentar o volume de venda, retomando os níveis de vendas anteriores? O que fica evidente aqui é que a indústria já tem conhecimento que seu produto, atualmente, apresenta características de demanda inelástica, ou praticamente inelástica, e que qualquer redução de preço financiado pela própria indústria teria pouco efeito sobre o volume de seus faturamentos. Logo, pareceu-lhes mais sensato transferir a redução de custos para os impostos, de modo que qualquer alteração nas vendas, decorrente da variação de preços, fosse percebida como acréscimo nos lucros das empresas do setor. Dessa forma, usa-se o dinheiro público como financiador de um mercado que desconhece seu público, contribuindo pouco para a democratização da cultura e utilizando discursos repetidos e pouco verossímeis para

justificar a manutenção de seus lucros históricos.

5.3. Dimensão da crise e a possibilidade de ela ser revertida: “dando à música a condição de retomar um merecido lugar de destaque na economia nacional”

O texto que justifica a proposta de emenda constitucional, em vários momentos, não só quantifica as dimensões da crise no setor, como categoriza e qualifica a crise do setor fonográfico, de modo a defender a urgência do tema para os deputados e senadores que iriam votar a proposta. Nesta seção, algumas dessas qualificações foram separadas para ilustrar a disputa de sentidos em que estão inseridas.

Na subseção a seguir, a qualificação utilizada para a crise está resumida no trecho “os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores”. Na subseção seguinte, o destaque foi para a expressão “patamar bastante crítico”. Essas qualificações se somam aos demais argumentos e debates promovidos nas audiências públicas e nos relatórios publicados pelas associações, que representam as empresas do setor, construindo uma rede de formulações que sustenta o argumento discursivo, transformando-o em um já-dito.

5.3.1. “Os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores”

Para qualificar e categorizar a crise do setor fonográfico, fazendo crer que se trata de um problema público, o deputado Otavio Leite apresentou os dados do setor da seguinte forma:

Entre 1997 e 2004, os efeitos da pirataria no setor fonográfico foram devastadores, tendo-se registrado uma queda pela metade no número de artistas contratados, além da perda de mais de 40% no número de lançamentos nacionais. Estima-se ainda que cerca de 2.500 postos de venda foram fechados e mais de oitenta mil empregos formais deixaram de existir desde então.

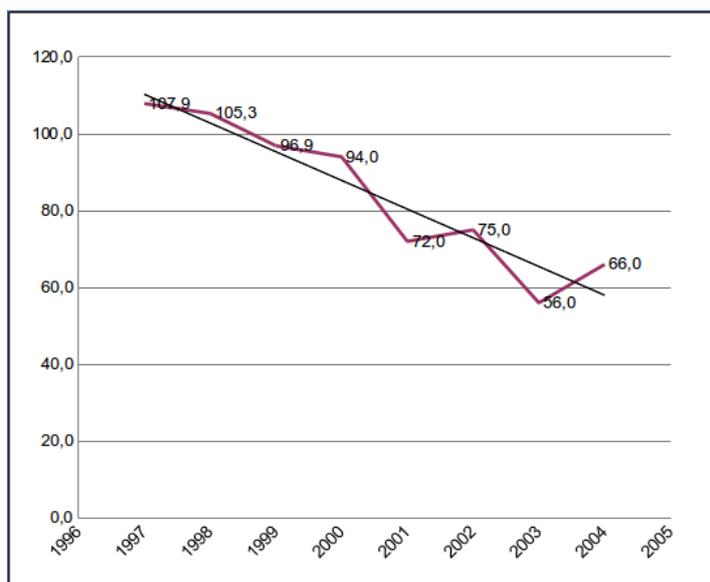
A veracidade dos dados não está aqui em questão, uma vez que o importante é problematizar como eles foram apresentados. O recurso utilizado para defender o discurso foi o recorte estatístico, a fim de possibilitar o emprego do termo “devastadores”, visto que é mencionado o melhor ano de vendas das empresas fonográficas, comparado com o ano de menor volume de vendas (até aquele momento). Tais dados (artistas contratados ou

postos de vendas) não estão disponíveis para comparação em outros intervalos, mas é possível considerar as informações prestadas pelo deputado como diretamente relacionadas ao volume de venda naquele período. Se pensarmos a partir desse aspecto, não há justificativa para o recorte escolhido, de sete anos, nem para a opção por usar o melhor ano de vendas como base do anúncio de uma queda mais brusca e sem precedentes para o setor. Como hipótese, se o recorte fosse de dez anos, o termo “devastadores” não seria mais adequado, porque os números ficariam praticamente os mesmos entre o primeiro e o último ano citado.

A discussão não é sobre o melhor e mais correto modelo de apresentação dos dados, mas acerca da sugestão de que, mesmo na aparente irrefutabilidade dos números, é possível defender ou refutar argumentos do discurso. É inegável que o setor apresentava forte crescimento depois da implementação do Plano Real e do fim do período de hiperinflação, contudo, esse crescimento pode ser entendido tanto como uma tendência duradoura quanto um período excepcional de vendas, uma vez que o mercado voltou aos padrões normais depois de alguns anos. Sendo assim, os números podem apresentar as duas tendências, dependendo do recorte que for escolhido.

Quando são analisadas as tendências (linha que projeta a intensidade de queda ou de crescimento), fica mais visível o impacto da diferença de recortes estatísticos. O Gráfico 5 foi construído a partir do período citado pelo deputado. De acordo com os dados, a tendência de queda é mais acentuada, ou seja, se o recorte estatístico for iniciado em 1997, a percepção de crise será maior, porque nesse período houve apenas registro de queda no mercado, o que poderia justificar os termos usados no texto da PEC.

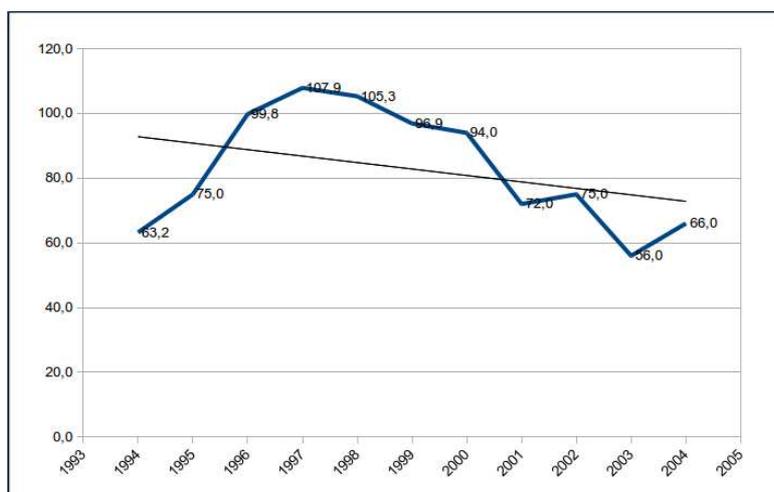
Gráfico 5: Total de cópias vendidas entre 1997 e 2004 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte: dados da ABPD.

Por outro lado, no Gráfico 6, construído a partir do recorte de dez anos, a linha de tendência foi suavizada. Por considerar um período maior, que abrangeu a etapa de crescimento do mercado e não apenas seu melhor ano, reduziu-se a média de cópias vendidas, se comparado com o período anterior, de sete anos.

Gráfico 6: Total de cópias vendidas entre 1994 e 2004 (em milhões)



Elaboração própria. Fonte: dados da ABPD.

Novamente, independente da discussão sobre o melhor modelo de recorte estatístico ou sobre o quanto esses dados são ou não irrefutáveis, fica demonstrado que, da forma como está (1997 a 2004), os dados mencionados foram relevantes para reafirmar o discurso da indústria fonográfica: não se devasta meia dúzia de empregos ou algumas empresas, visto que a noção de devastação é algo maior, abrangendo grandes áreas, o que ajuda a generalizar os efeitos da crise.

Como se percebe, o texto da PEC é um texto que carrega termos generalizantes: os recortes discursivos “uma queda pela metade no número de artistas contratados” e “além da perda de mais de 40% no número de lançamentos nacionais”, que também acabam por reduzir toda a produção musical ao mercado que a tem como negócio. O que esse trecho nos induz a pensar? Ou, em outras palavras, que efeitos de sentido ele sugere? O Brasil, como um todo, criou somente metade das músicas que poderia? A criatividade foi reduzida à metade e sofremos uma recessão de talentos nesse período? As rádios e TVs não tinham o que tocar em metade do tempo de programação?

Mesmo aparentemente equivocadas, essas são questões possíveis, porque o contexto em que foram apresentadas permitia a generalização. No congresso nacional, não foi especificado o impacto do que seria reduzir “40% no número de lançamentos”; se afetava apenas empresas do setor ou se 40% dos artistas brasileiros deixariam de produzir, por conta da crise no modelo de negócios da indústria fonográfica. Entre as possibilidades, a interpretação que mais favorece o argumento da indústria fonográfica é a que induz a pensar que se trata de redução de 40% em quaisquer produções musicais no período, e não apenas as produções possíveis de serem conduzidas pelas empresas ligadas à ABPD. Tal generalização favorece, pois, o tratamento de urgência solicitado pela proposta.

5.3.2. O “patamar bastante crítico” e o risco de assumir um dos discursos como o único possível

No recorte a seguir, outra imprecisão ajuda a construir o sentido de urgência para a proposta, apresentando a crise do setor fonográfico como uma situação muito grave:

A partir de 2004, a situação parece estabilizar-se um pouco, mas já num patamar bastante crítico.

Como foi citado anteriormente, o intervalo estatístico destacado compreende, de um lado, o melhor ano em volume de vendas para as empresas do setor (1997) e, de outro, o ano em que esse volume chegou ao patamar mínimo. A comparação realizada nesses termos apresenta uma queda bastante brusca, o que aumenta o apelo para a solução do problema. O problema aqui está em aceitar os dados sem criticá-los. Tal postura, se levada ao extremo, colocaria em questionamento a legitimidade e os interesses envolvidos nessa proposta de alteração constitucional. Não é possível analisar para além do que o texto apresenta, mas faz parte da análise deste trabalho perceber os silêncios. Dessa forma, o recorte estatístico, da forma como foi apresentado, pode ser considerado como uma tentativa para evidenciar uma informação e silenciar outra, de modo a defender o discurso que favorece as empresas do setor fonográfico. Alguns números foram apresentados como provas irrefutáveis, sem mencionar que foram cuidadosamente retidos do contexto outras informações, pois se optou por enquadrar um período estatístico que poderia sugerir uma crise sem precedentes, que alcançou um “patamar bastante crítico”.

Observando mais detidamente esse ponto, pode-se, provavelmente, entender que a informação não foi criada por Otávio Leite, mas copiada de dados recebidos dos representantes do setor. Essa percepção torna essencial incluir na análise não somente a posição-sujeito do redator, como um deputado, mas também sua relação com as empresas do setor. Haveria indícios de uma atuação para além do debate político, que visava privilegiar os interesses de empresas/setores específicos? Ou a atuação do deputado como defensor do modelo de negócios se deve por tomar como seu o discurso da indústria fonográfica?

Há algumas implicações em tomar o discurso como já-dito: ao analisar a questão com maior atenção e cuidado, o posicionamento do deputado se confunde entre um defensor setorial e um defensor de um discurso. Nos dois casos, sua ação é a mesma: entender como desnecessário o estabelecimento de contrapontos para o debate em questão. Não se espera neutralidade ou imparcialidade no discurso de um deputado, afinal faz parte de sua função defender os interesses de quem ele representa, contudo, se pensarmos na situação ideal, ele não é representante de um setor da economia, mas de pessoas do Estado que o elegeu para propor, interrogar e apreciar alterações nas leis, de forma que o máximo de informações seja colhido e a decisão beneficie o coletivo. Retomando o argumento do início do parágrafo, tanto a situação de defensor de setor da economia quanto de defensor

de um discurso já-dito têm como ponto inicial ignorar as outras possibilidades de argumentação ou considerar desnecessária a ampliação do debate.

Os números poderiam apresentar diversos cenários, mas apenas um deles foi escolhido: os mesmos dados poderiam denunciar uma crise sem precedentes, ou o esgotamento de um modelo de negócios ou, ainda, que o final dos 1990 foi atípico para o setor, que agora retoma seus patamares históricos. Percebe-se que, mesmo sem alterar o intervalo estatístico, três versões sobre os dados poderiam ser proferidas. No texto da PEC da Música, optou-se por apresentar a situação do setor fonográfico como uma crise sem precedentes, que exigia ações também grandiosas. Contudo, entre as opções apresentadas, era possível chegar à conclusão de que os números de 1997 estavam fora do padrão de crescimento da indústria. Essa opção seria atraente para outro grupo, talvez contrário aos interesses da indústria fonográfica, mas sofreria com o mesmo enviesamento que a opção anterior, ou seja, essa percepção só poderia ser adotada se desconsiderassem o contexto histórico com o qual o dado se relaciona, isto é, se fosse desconsiderado que, no período, houve mudança de moeda e um plano econômico, que elevaram demasiadamente o otimismo da população, o que explica, de certa forma, a rápida evolução dos números desse mercado.

Não se tratam, então, de dados comprováveis e irrefutáveis, mas de construções discursivas que utilizam os dados disponíveis e conduzem a interpretação para que interesses sejam defendidos. Basta ao enunciador evidenciar o que lhe interessa e silenciar sobre outros pontos, o que sugere a retomada das perguntas iniciais desta seção: o legislador se apresenta como defensor de um setor ou como defensor de um discurso que entendeu como indiscutível? Essa não é uma pergunta trivial, visto que ela está relacionada ao poder da construção da memória discursiva, fazendo do discurso defendido a única opção para o sujeito que está diante do debate, um tipo de poder que faz os sujeitos ignorarem a existência de opções mais destacadas em relação ao discurso em vigência, e que gera confusão entre a ação de um sujeito pessoalmente interessado no resultado, e outro, plenamente convencido que aquela possibilidade é única.

Devido à falta de informações detalhadas e pertinentes, não é possível inferir acerca da relação do deputado com as empresas do setor. Contudo, pela observação, é possível notar que essa relação se fundamentou numa apropriação de dados, sem o devido

questionamento, exigência mínima da tramitação de uma proposta de emenda à Constituição Federal. Além da certeza sobre o interesse do deputado, interessa refletir sobre como as situações podem se confundir com essa reflexão. Apesar de questionar a situação, não se pretendeu sugerir a ilegitimidade do deputado como proponente da PEC. A ideia aqui foi apresentar as implicações de se ter um discurso indiscutível diante de um debate político, que envolve mudanças dessa magnitude.

5.3.3. Reinterpretando a crise no setor fonográfico

Se o principal objetivo para aprovar a PEC era a retomada dos lucros no setor, havia sinais de que as estratégias empenhadas pelas empresas envolvidas haviam surtido algum efeito? Era possível pensar em retomada dos lucros, a partir do mesmo modelo de negócios na indústria fonográfica?

Nesta subseção, os objetivos são: discutir a evolução da crise no setor fonográfico e pensar se podem existir outras interpretações para a retomada dos lucros no modelo de negócios em questão.

As tabelas e gráficos apresentados a seguir foram construídos com base nos dados dos relatórios anuais, produzidos pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), também presentes no capítulo 4 deste texto. A associação recolhe diretamente das empresas do setor os dados sobre venda, compilando-os e os publicando para seus associados e para o público em geral. É importante destacar que os números indicados correspondem ao preço de venda no atacado, ou seja, os preços que os lojistas pagam para as gravadoras e distribuidoras. Quando os relatórios mencionam “Mercado Brasileiro de Música” estão se referindo àquela parte do mercado que essas empresas controlam: a prospecção de artistas, a gravação, a mixagem, a divulgação, a prensagem dos suportes e o envio aos varejistas.

Foram acessados os relatórios dos anos de 2003 a 2015. No caso daqueles do período de 2003 a 2006, a ABPD retoma as informações até 1999, de modo a fazer comparações e apresentar os prejuízos ocasionados pela pirataria. Para que fosse possível a análise dos dados, eles foram organizados de duas formas: primeiro as informações de todos os relatórios foram tabuladas, da forma como são apresentadas; e, em seguida, os

valores foram ajustados com base na inflação do período, tendo como referência o mês de julho de 2015. Vale destacar que outra forma de ajustar os dados seria a conversão para o dólar, mas os valores ficariam distorcidos, já que no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, tivemos duas crises cambiais, o que poderia igualar os dados de 1999 aos de 2004 – momento em que o câmbio se normalizou. Esse novo recorte analítico se diferencia dos dados apresentados até aqui porque, desta vez, a intenção é comparar os rendimentos entre os agentes, e não mais analisar a evolução do volume de vendas.

Tabela 3: Variação de rendimentos da indústria fonográfica entre 1999 e 2014

Ano	Rendimentos nominais		Rendimentos ajustados	
	Em milhões de reais	Variação - ano de referência 1999	Em milhões de reais	Variação - ano de referência 1999
1999	814		2394,0	
2000	890	9,34%	2479,2	3,56%
2001	677	-16,83%	1745,3	-27,10%
2002	726	-10,81%	1716,5	-28,30%
2003	601	-26,17%	1187,7	-50,39%
2004	706	-13,27%	1321,5	-44,80%
2005	615,2	-24,42%	1083,5	-54,74%
2006	454,2	-44,20%	778,2	-67,49%
2007	337	-58,60%	555,4	-76,80%
2008	359,9	-55,79%	552,9	-76,91%
2009	358,4	-55,97%	524,7	-78,08%
2010	347	-57,37%	484,9	-79,74%
2011	373,2	-54,15%	488,4	-79,60%
2012	392,8	-51,74%	490,0	-79,53%
2013	374,1	-54,04%	436,2	-81,78%
2014	454,5	-44,16%	499,7	-79,13%

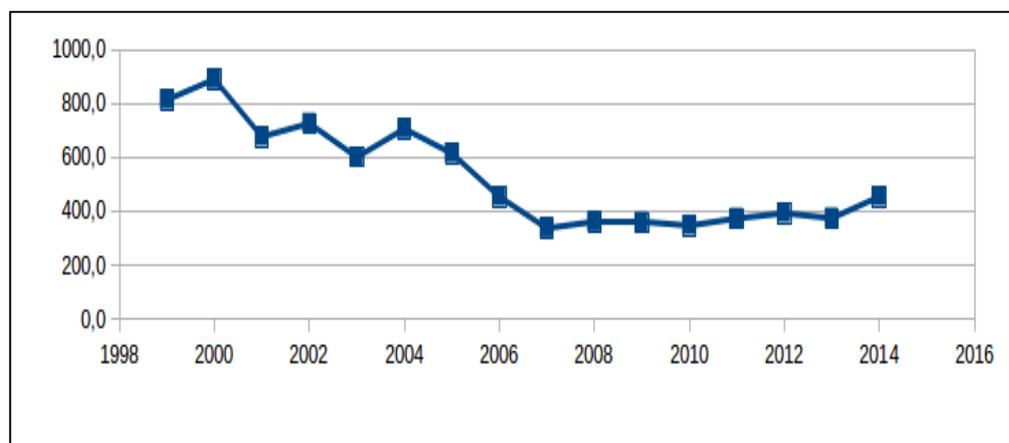
Elaboração própria. Fonte: ABPD, de 1999 a 2014.

Ao analisarmos a Tabela 3, é possível verificar que o período entre 1999 e 2000 foi o de maior faturamento da indústria fonográfica brasileira (1997 teve o maior volume de cópias vendidas). Esses anos também são considerados como a referência para as demonstrações sobre o quanto o mercado fonográfico encolheu. De 2001 em diante, percebe-se uma queda acentuada e progressiva nas receitas, sendo anunciada pelo setor

como uma crise a ser revertida. Na verdade, a situação se configura mais como uma reconfiguração do modelo de negócios, do que uma crise, a se contar com a diferença entre os dados nominais e os ajustados, que serão discutidos a seguir.

Nos relatórios da ABPD, os dados não são discutidos como uma série histórica; o que se vê, na verdade, são comparações ano a ano, apresentando as variações positivas ou negativas em relação ao ano anterior à publicação do texto. Dessa forma, os números não foram atualizados e não se tem a dimensão do quanto o setor perdeu em valores atuais. Por exemplo: seguindo os dados nominais, o pior ano para indústria foi 2007, quando o mercado estava reduzido a pouco mais de quarenta por cento do que era em 1999. Da forma como os dados estão apresentados, tem-se a impressão que 2007 foi o pior ano e, em seguida, o mercado se estabiliza no patamar mais baixo, para em 2011, voltar a crescer.

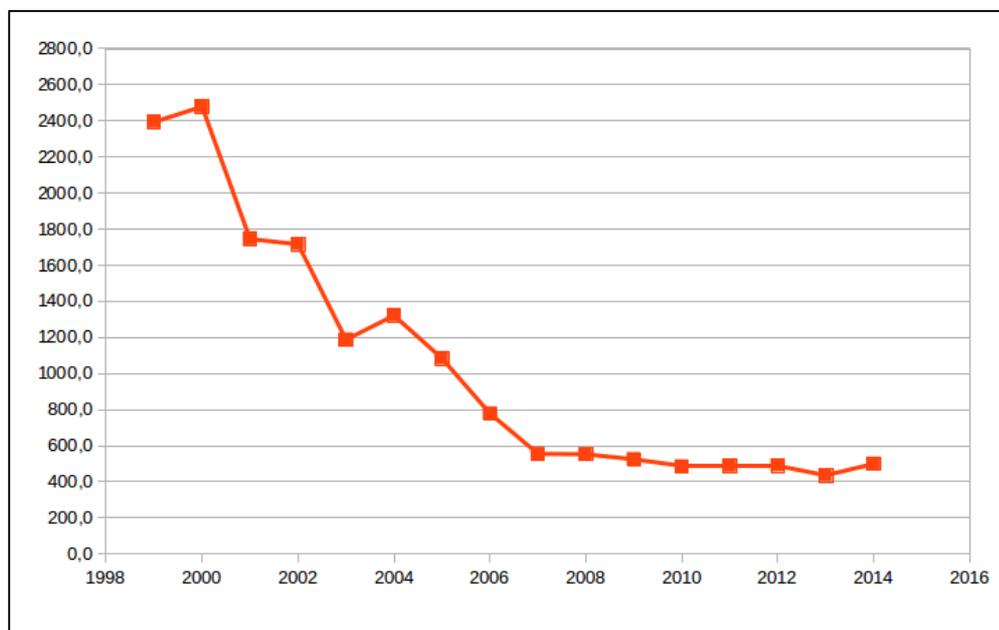
Gráfico 7: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de reais (nominal)



Elaboração própria. Fonte: Dados da ABPD, de 1999 a 2014

Porém, quando analisamos os dados ajustados, percebe-se que, na verdade, a cada ano a crise no setor se aprofunda. A queda mais acelerada teria acontecido entre 2001 e 2003, quando o mercado chegou à metade do que era em 1999. Nota-se, também, que há retomada de crescimento: o ritmo da queda diminuiu, mas o mercado não apresenta tendência de recuperação, chegando ao seu pior nível em 2013, ano em que encolheu 81,78%, em relação ao seu melhor ano.

Gráfico 8: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de



reais

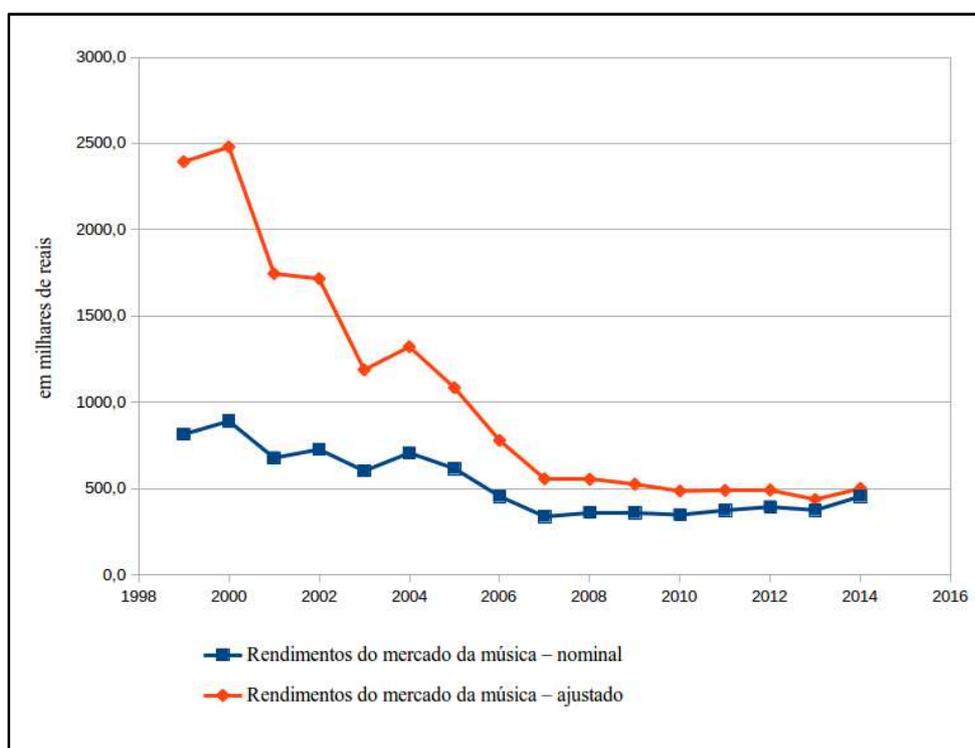
Elaboração própria. Fonte: dados da ABPD, de 1999 a 2014

No Gráfico 8, é possível visualizar melhor o que foi apresentado até aqui. É conhecida a tendência de queda no faturamento das empresas do setor, entretanto, ao observarmos os dados ajustados, percebemos que a queda foi muito mais acelerada do que se pensava, evidenciando uma disparidade muito maior entre o ano de melhor faturamento e os dados recentes. Este trabalho considera que a velocidade e a intensidade da queda de faturamento são informações tão relevantes quanto o dado bruto em que se verifica a presença de uma crise.

Seria possível pensar em crise ou, até mesmo, em retomada após uma crise, se o mercado em questão não demonstrasse sinal de recuperação? Seria apenas uma crise, passível de ser revertida, ou estamos diante de uma reestruturação do mercado analisado? Essa questão é importante porque pode ajudar a realocar esforços de pesquisa, inclusive, para pensar alternativas ao modelo e não em estratégias para sustentá-lo. A PEC foi um esforço de reanimar um modelo de negócio com vistas a superar uma crise, e isso precisa ser discutido. Diante do contexto que se apresentava, mesmo com os dados nominais, foi a melhor estratégia empenhar esforços e recursos dos impostos para sustentar esse modelo de negócios?

A discussão só poderia ser respondida positivamente se pensada nos parâmetros em que tramitou no Congresso Nacional, como a defesa de um orgulho nacional. Assim, mesmo que o mercado existisse por apenas mais um dia, o esforço teria sido válido. Ao apresentar o modelo de negócios como a origem e a razão da música, seus defensores conseguem validar todos os esforços para recuperação dos níveis de receita de uma década atrás. Não há como ser contra a revitalização de uma atividade cultural tão significativa para seu povo. Ao articular o discurso dessa forma, foi possível ignorar até mesmo os dados que já condenavam aquele modelo de negócios ao fracasso.

Gráfico 9: Rendimentos da indústria fonográfica de 1999 a 2014, em milhares de reais (em valores nominais e ajustados pela inflação do período)



Elaboração própria. Fonte: dados da ABPD, de 1999 a 2014

Na próxima seção, serão apresentados os dados sobre os músicos, a fim de verificar se a tendência de queda nos rendimentos também os afetou e em que medida.

5.4. “Nossos artistas são os mais diretamente prejudicados”

5.4.1. *Os deslocamentos de sentidos sobre o prejuízo do músico frente à pirataria*

Neste ponto da pesquisa, será feita a análise da construção discursiva que relaciona pirataria à precarização das condições de vida do músico, visto que o artista era apresentado como o principal prejudicado pelo aumento da venda de cópias não controladas. Tal argumento, impresso na PEC, foi repetido em diversos momentos, durante as audiências públicas, como apresentado no capítulo anterior.

O texto da justificativa para a aprovação da PEC traz a seguinte redação para tratar da condição do músico:

[RD-8] Os números apresentados pela APDIF - Associação Protetora dos Direitos intelectuais Fonográficos - mostram que o Brasil, outrora detentor da sexta posição no ranking mundial de produtores fonográficos, hoje tem seu mercado reduzido ao décimo segundo lugar neste mesmo universo estando em primeiro lugar no que diz respeito às perdas decorrentes da pirataria no segmento musical, sendo nossos autores, compositores, produtores, artistas e profissionais de música em geral os mais diretamente prejudicados pela indústria ilegal (BRASIL, 2007, p. 03).

Se as frases do recorte discursivo 10 forem reorganizadas para uma sentença mais direta, chegaríamos ao seguinte resultado: estamos em “primeiro lugar no que diz respeito às perdas decorrentes da pirataria no segmento musical” e “os mais diretamente prejudicados pela indústria ilegal” são “nossos autores, compositores, produtores, artistas e profissionais de música em geral”.

No momento em que relaciona o ranking do mercado mundial; a queda nas vendas; e o crescimento do mercado não controlado, o legislador faz uso do termo “nossos” para se referir aos autores, compositores e artistas. Essa fala se refere ao mercado fonográfico ou podemos deduzir que o uso de “nossos” faz referência à totalidade dos artistas? Por equívoco ou intenção, o texto não faz distinção entre os trabalhadores relacionados às empresas associadas à APDIF e a totalidade dos músicos do país. Essa pequena nuance transforma a compreensão do texto e estende o prejuízo da indústria a todos os músicos. Isso significa que, por estar incluído no mesmo texto, que faz alusão ao orgulho nacional, quando se afirma que os artistas estão sob ameaça, fica subentendido que toda a música nacional teve prejuízo, e qualquer pessoa relacionada a ela tinha, então, no “mercado ilegal”, seu principal inimigo.

Por se tratar de uma tramitação federal, o termo “nossos” correspondeu, por extensão, a um assunto de interesse de toda a nação, não apenas de um grupo específico em condições distintas. Tanto o texto do enunciado quanto o lugar em que é pronunciado, transformam aquele trecho em um assunto (a ser) generalizado, ou seja, o sentido da expressão “nossos artistas” não está relacionado apenas às palavras diretas impressas no documento, mas, principalmente, ao lugar onde elas são proferidas. Ao falar “nossos autores (...) e artistas” diante do congresso nacional, o sentido dessas palavras abrigou todo conjunto de artistas relacionados à música do país.

Para que fique mais evidente, como seria o mesmo trecho proferido a partir de outra posição? Se a mesma expressão fosse dita pelo presidente da associação dos produtores de discos, a palavra “nossos” provavelmente seria entendida como fazendo referência aos artistas contratados pelas gravadoras que ele representa. Contudo, o pronunciamento foi de um deputado federal, representante do povo e, por conta disto, o sentido pôde ser rapidamente relacionado ao conjunto de artistas da nação. Essa aparente confusão de sentidos favorece que um efeito de sentido seja privilegiado e que o assunto ganhe maior urgência de tratamento.

5.4.2. O músico é o principal prejudicado pela crise na indústria fonográfica?

Como apresentado anteriormente, as empresas do setor fonográfico dedicaram várias de suas campanhas e de oportunidades de fala para defender que o artista é o principal prejudicado pelo movimento de distribuição de cópias não controladas, seja por meio do suporte físico, seja por meio digital. Esses argumentos discursivos buscam personalizar o problema e constranger as pessoas que acessam o produto pirata, quando relacionam a prática com o prejuízo direto de outra pessoa, que passaria a viver mal ou até mesmo desistir de sua atividade profissional por não receber os rendimentos advindos da cópia. Os recortes discursivos da rede de formulação, apresentados no capítulo anterior, demonstraram que a estratégia das empresas se concentrou em apresentar um contexto em que o artista e sua arte seriam extintos, caso o modelo de negócios deixasse de ter a cópia como principal fonte de receita.

Seja por meio de campanhas de conscientização, seja nas oportunidades de fala em espaços oficiais de discussões legislativas, generalizaram-se os impactos da crise do

modelo de negócios para o conjunto dos artistas brasileiros. Durante as audiências, por exemplo, o artista falava de si e do receio que tinha de que sua condição de rendimento não se sustentaria, caso o modelo que se baseia na cópia entrasse em colapso; entretanto, ao articular um discurso coletivo, utilizando as palavras no plural, o artista apagava de sua fala a condição individual, não deixando evidente se falava de si, das empresas ou de todos os colegas que atuavam no mesmo trabalho artístico. Ao deixar a interpretação aberta, portanto, o efeito de sentido podia alcançar o conjunto de artistas, e a condição de prejuízo ser entendida como uma catástrofe do segmento cultural.

Quais seriam as consequências de tomar esse discurso como o único possível, como o já-dito? Se o músico falava de si, seria possível questionar a informação fornecida? A questão principal aqui não é questionar a condição isolada do músico que participa das campanhas contra a pirataria ou que fala nos espaços disponíveis, mas observar se a informação apresentada é, de fato, passível de generalização. Não é possível questionar os argumentos do artista, pois são percepções próprias, de sua experiência e das pessoas que o circundam. Ao escolher se pronunciar daquela forma, contudo, sua fala pode ser analisada de duas maneiras: como mais próxima de um caso particular ou relativa a uma situação coletiva, que afeta a todos os músicos. A questão aqui não é apresentar provas contra o discurso que coloca o músico como principal prejudicado pela crise na indústria fonográfica, mas demonstrar que esse é apenas um dos discursos possíveis. Para tanto, alguns dados disponíveis sobre os salários e/ou outros tipos pagamentos recebidos por esses trabalhadores foram, a seguir, elencados. Como fontes escolhidas, estão os Censos dos anos 2000 e 2010, bem como as pesquisas amostrais do período de 2002 a 2014.

5.4.2.1. A condição do músico brasileiro segundo microdados do Censo e da PNAD

As informações discutidas a seguir foram extraídas da base de microdados da Pesquisa Nacional de Amostragem Domiciliar (PNAD), que é realizada todos os anos, e tem o objetivo de capturar tendências demográficas, complementando os dados do Censo, feito a cada dez anos. Por ser uma pesquisa amostral, há limitações dos dados que, por essa razão, não exprimem a realidade da totalidade da população pesquisada, não comportando, por exemplo, os casos extremos de grandes rendimentos, que dificilmente podem ser captados fora da base de dados do Censo. Entretanto, mesmo assim, o uso da PNAD se

justifica por permitir verificar a condição dos declarantes ao longo dos anos. Dessa forma, considera-se aqui que, mais importante do que o valor exato dos rendimentos – que são sempre autodeclarados e não passam por nenhuma verificação –, é a oportunidade de observar se as variações nos rendimentos dos artistas acompanham as mudanças de receita, declaradas pelas empresas do setor.

A Tabela 4 apresenta os valores de salários e/ou pagamentos por serviços prestados em atividades de música e/ou canto e/ou composição. Para obter este conjunto de dados, a informação foi filtrada entre as pessoas que declararam ter a atividade artística ligada à música como sua renda principal. Estão excluídos, portanto, os artistas da música que têm seus rendimentos principais em outras áreas.

Tabela 4: Rendimentos dos músicos e cantores (as) brasileiros. Valores em reais/por mês (mediana)

Ano	Rendimento nominal	Rendimento ajustado pela inflação
2002	R\$ 400,00	R\$ 945,70
2003	R\$ 300,00	R\$ 592,87
2004	R\$ 490,00	R\$ 917,21
2005	R\$ 450,00	R\$ 792,58
2006	R\$ 500,00	R\$ 856,72
2007	R\$ 600,00	R\$ 988,82
2008	R\$ 700,00	R\$ 1.075,35
2009	R\$ 800,00	R\$ 1.171,15
2011	R\$ 1.000,00	R\$ 1.308,56
2012	R\$ 1.000,00	R\$ 1.247,37
2013	R\$ 1.000,00	R\$ 1.166,08
2014	R\$ 1.200,00	R\$ 1.319,38

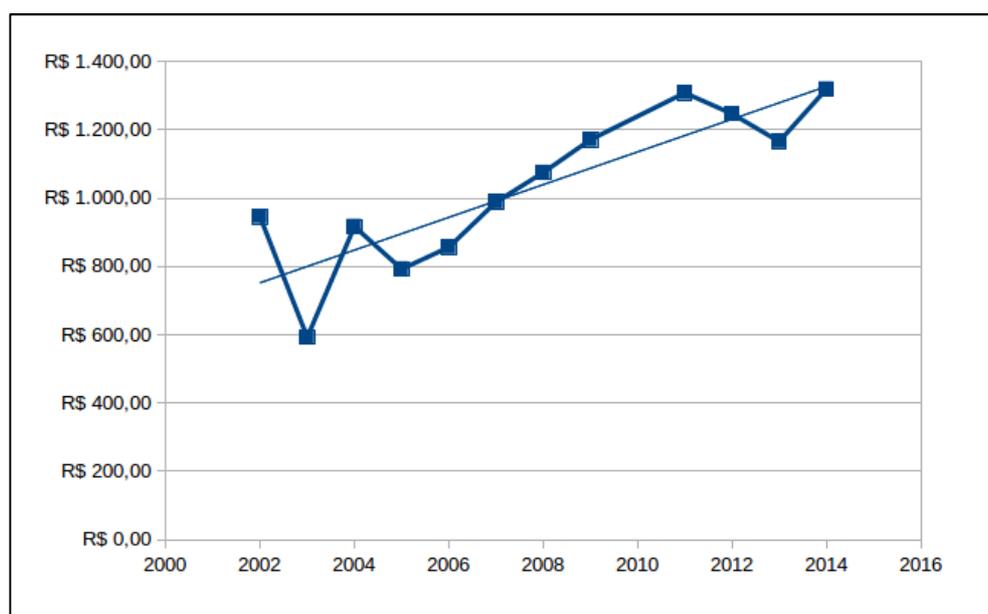
Elaboração própria. Fonte: dados da PNAD, de 2002 a 2014

Ao analisar os dados, foi verificado que os rendimentos dos músicos brasileiros não são elevados: nos últimos anos eles receberam em torno de 1,0 a 1,5 salários-mínimos. Para os padrões brasileiros, esses valores correspondem a rendimentos de profissionais de nível básico ou técnico, sendo que a média nacional de salários estava em R\$1.957,00, em

2014. Uma das explicações possíveis para os baixos rendimentos pode estar relacionada ao fato de a maioria dos trabalhos nessa área serem informais – situação em que o músico não é empregado de uma empresa ou não criou sua própria empresa, recebendo apenas por serviços prestados, sem garantias trabalhistas e salários fixos. Nesse tipo atuação, o nível de escolaridade não é determinante para a renda recebida, mas os contatos e a experiência acumulada (SEGNINI, 2009 ; 2011).

A informação que mais interessa nesta discussão está na comparação entre o primeiro ano pesquisado e o último. Ao analisar o Gráfico 10, é possível perceber que houve aumento real nos rendimentos dos músicos no período. Nessa comparação, os dados estão ajustados pela inflação, sendo possível verificar que, para esse grupo entrevistado, houve melhora nas condições de renda, no período pesquisado.

Gráfico 10: Rendimentos dos músicos e cantores (as) brasileiros. Valores em reais/por mês (mediana)



Elaboração própria. Fonte: Dados da PNAD, de 1999 a 2014

Para sustentar o discurso que associa a crise da indústria fonográfica à piora das condições de vida do artista, a tendência deveria ser contrária ao que foi verificado, com os rendimentos dos músicos sistematicamente rebaixados no período. No entanto, as pessoas ouvidas pela pesquisa declararam, a cada ano, que suas condições permaneceram iguais ou

melhoraram. O ano de maior declínio foi 2003; mas, a partir de então, a tendência tem sido crescente, em média de 6% por ano, com exceção de 2009, cujos prejuízos foram recuperados em 2010. No final do período estudado, em 2014, os rendimentos reais dos artistas cresceram 39,51%, em comparação com o ano-base 2002.

5.4.2.2. Comparativo: a condição do músico dos EUA

Como mera comparação, os mesmos dados para os trabalhadores ligados à música foram verificados nos Estados Unidos. A fonte de informações foi o U. S. Bureau of Labor Statistics (BLS), órgão responsável pela coleta e compilação dos dados referentes aos trabalhadores naquele país. O gráfico a seguir apresenta a evolução dos rendimentos dos trabalhadores estadunidenses para o período entre 1999 e 2013.

Gráfico 11: Rendimentos dos músicos e cantores nos EUA, de 1999 a 2012 (em dólares, por hora)



Elaboração própria. Fonte: Dados da BLS-EUA, de 1999 a 2014

Como é possível notar, nos EUA, os rendimentos dos trabalhadores que se autodeclararam músicos ou cantores se manteve estável, mesmo diante da crise que reduziu o faturamento da indústria em mais de 50%, naquele país. Há três faixas de renda:

os 10% com menor renda, os valores declarados na renda mediana e os 10% com maiores rendimentos. Para os dois primeiros estratos, os rendimentos são praticamente estáveis, ao longo dos anos. Houve, no entanto, uma pequena melhora para os artistas que se situam na faixa dos 10% com maiores rendimentos. Os dados foram ajustados segundo a inflação, mas não tiveram grandes diferenças entre o nominal e o ajustado, porque a inflação dos EUA não foi alta nos últimos anos.

5.5. A condição do músico *versus* condição da indústria fonográfica

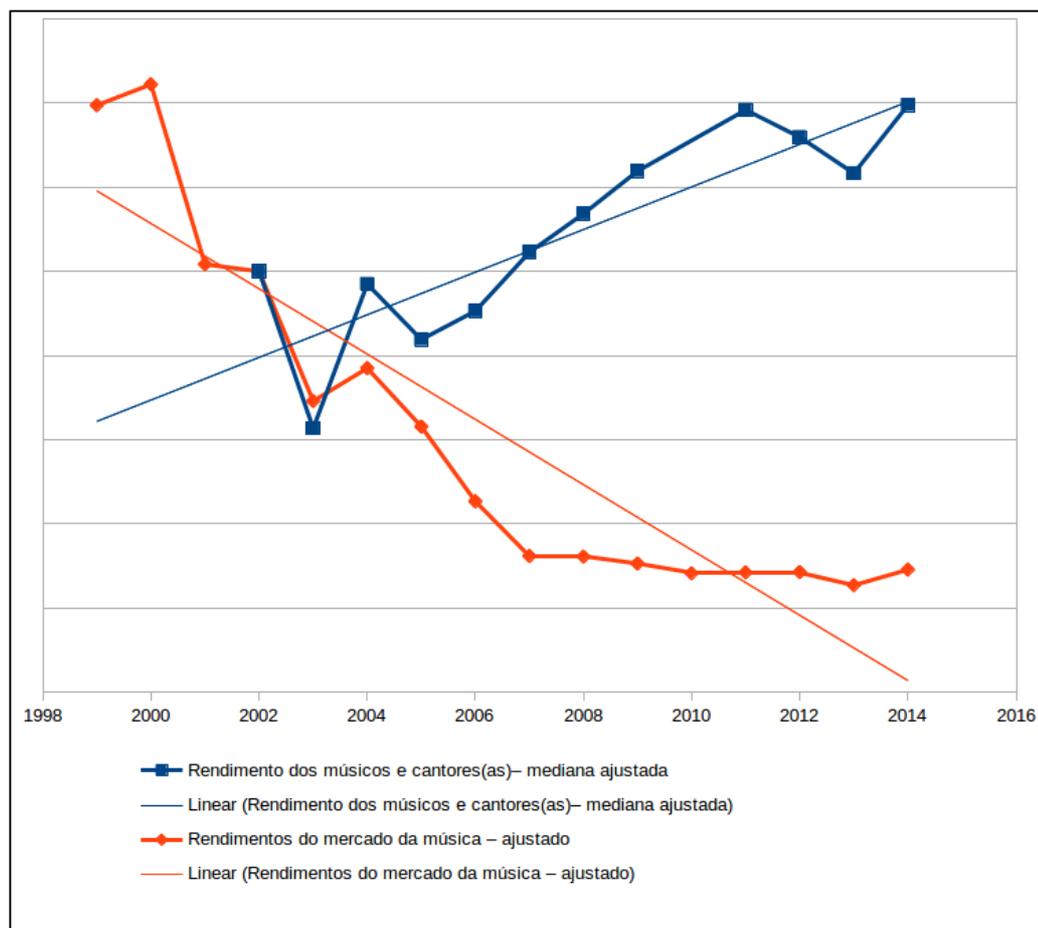
Conforme foi discutido até aqui, as associações de empresas do setor fonográfico construíram seus argumentos de forma genérica, sem especificar se a crise afetava seus filiados ou se todos os artistas brasileiros. Essa opção reforçava a ideia que o mercado da música e o conjunto da produção musical deveriam ser entendidos como iguais, como se o mercado controlado por aquelas empresas conseguisse abarcar toda a produção cultural. Esse argumento discursivo ganhou força porque conseguiu conjugar a noção de prejuízo para o músico e a noção de que o setor fonográfico é a razão de existência da música – que deixaria de existir, caso o mercado fosse fatalmente abalado. Nessa conjugação, em que a música e a indústria fonográfica são praticamente uma só coisa, os problemas da indústria podiam ser facilmente generalizados. Sendo assim, a queda no volume de produções da indústria seria entendida como uma crise criativa em toda a produção cultural; e a queda brusca nos rendimentos da indústria como uma queda nos rendimentos de qualquer trabalhador da música no país.

Diante dessa rede de formulações construída, o objetivo desta subseção é reunir os dados anteriormente apresentados e analisar a evolução desses rendimentos, verificando se existe tendência de crescimento ou de queda compartilhada entre empresas e músicos. Antes de apresentar a análise, é importante repetir que os dados não são discutidos de forma a construir uma prova cabal que irá refutar completamente o argumento da indústria fonográfica, porque, em primeiro lugar, essa não é a intenção deste trabalho; e, em segundo lugar, porque os dados disponíveis não foram coletados exclusivamente para esse fim, o que pode tornar frágil qualquer tentativa de obter uma prova definitiva sobre o tema. Sendo assim, os dados são apresentados como um indicativo que a interpretação para a crise no setor pode ser a mesma propagada pelas associações das empresas, embora existam outras

interpretações possíveis para essa situação.

No Gráfico 12, a seguir, são apresentadas as trajetórias de evolução dos rendimentos, tanto dos músicos quanto da indústria fonográfica.

Gráfico 12: Comparação entre os rendimentos dos músicos e o mercado fonográfico, de 2002 a 2014



Elaboração própria. Fonte: Dados da PNAD e da ABPD, de 1999 a 2014

O Gráfico 12 apresenta a evolução dos rendimentos ao longo dos anos da crise do setor, encerrando-se no período de 2013, ano em que a PEC foi aprovada. Ele foi construído sem escalas numéricas porque a intenção não é comparar dados nominais de rendimentos; se assim fosse, a escala precisaria ter um intervalo entre mil reais e milhões de reais. Para a discussão feita aqui, o valor nominal também não é relevante para aparecer graficamente.

A linha vermelha corresponde aos rendimentos da indústria fonográfica: a situação de crise do setor foi amplamente noticiada, apesar de a intensidade da crise (ou reformulação) ser tema passível de discussão, como foi apresentado nas seções anteriores. A novidade dessa apresentação gráfica está na sobreposição que compara os rendimentos da indústria diretamente aos rendimentos médios declarados pelos músicos e cantores.

Podemos observar que, até o ano de 2003, o rendimento dos músicos acompanhou o decréscimo dos rendimentos da indústria fonográfica, o que sugere que o músico teve, de fato, perdas financeiras nos primeiros anos da crise do setor. Contudo, a trajetória de decréscimo não teve continuidade, sendo revertida, já no ano seguinte, na direção oposta à trajetória da indústria fonográfica.

Se retornarmos ao debate que se deu na Câmara dos Deputados, em 2008, o discurso de prejuízo para o músico não se sustenta, porque em 2007/2008 os rendimentos declarados se mostravam em tendência oposta aos rendimentos da indústria, o que demonstra, por hipótese, que os músicos não falavam de si, mas em nome das gravadoras, apresentando como deles um problema que estava concentrado no modelo de negócios que se baseia na cópia.

Alguns dados da arrecadação de direitos de execução, realizada pelo ECAD, podem auxiliar na compreensão das razões para essa discrepância na tendência dos rendimentos das empresas e dos artistas. A Tabela 5 foi elaborada a partir dos dados coletados nos relatórios do escritório, divulgados entre 2002 e 2015. Esse recorte foi escolhido para coincidir com os dados disponíveis sobre o rendimento dos artistas da música e, assim, comparar as tendências de crescimento ou decréscimo. Os valores citados representam o que foi distribuído aos artistas e detentores de direitos patrimoniais, após o desconto da porcentagem que cobram para custear a estrutura e os funcionários.

Tabela 5: Valores distribuídos pelo ECAD para autores(as)

Ano	Valores distribuídos (ajustados pela inflação)	Variação em relação a 2002
2002	R\$ 285.669.875,90	
2003	R\$ 309.329.144,75	8,28%
2004	R\$ 351.525.742,41	23,05%
2005	R\$ 374.567.936,42	31,12%
2006	R\$ 352.169.227,01	23,28%
2007	R\$ 412.814.350,85	44,51%
2008	R\$ 417.059.600,22	45,99%
2009	R\$ 465.249.828,76	62,86%
2010	R\$ 484.180.369,55	69,49%
2011	R\$ 538.832.348,94	88,62%
2012	R\$ 586.548.871,78	105,32%
2013	R\$ 937.755.193,57	228,27%
2014	R\$ 992.727.511,55	247,51%
2015	R\$ 771.702.044,32	170,14%

Elaboração do autor. Dados do ECAD

Como é possível verificar, os valores distribuídos pelo ECAD são crescentes desde o ano 2002 e a tendência de crescimento é ainda mais acentuada do que a verificada para os dados dos artistas. Em dez anos os valores recolhidos duplicaram, com variação de 105% em 2012. Os valores de 2012 a 2014 são ainda mais elevados, mais de 200% em relação a 2002, com pequeno decréscimo em 2015. Os valores relacionados na tabela já estão ajustados de acordo com a inflação no período e, portanto, fica comprovado o aumento real nos rendimentos dos autores e detentores de direitos patrimoniais.

A relação entre os valores arrecadados pelo ECAD e a tendência de crescimento no rendimento dos artistas não é direta, mas este trabalho considera plausível a existência de correlação. Os valores arrecadados pelo ECAD são provenientes da cobrança dos *direitos de execução*, que são cobrados não somente de casas de espetáculos, mas também de estabelecimentos que utilizam músicas em seus ambientes, além de cobrar das empresas difusoras que executam músicas em seus programas. A relação não é direta por dois motivos: primeiro pela diversidade de estabelecimentos fiscalizados e, segundo, porque os valores distribuídos são enviados principalmente aos compositores das canções e/ou aos detentores dos direitos patrimoniais. Dessa forma, não é possível comprovar qual porcentagem dessa arrecadação é distribuída aos artistas que não estão envolvidos com os direitos autorais, mas que trabalham nas apresentações ou que prestam serviços em bares, restaurantes, festas etc.

Contudo, o aumento na arrecadação pode sugerir que existiu aumento no número de espetáculos realizados e, a partir dessa hipótese, seria possível deduzir que os artistas que estavam fora da composição de renda do modelo de negócios da indústria fonográfica – porque sua renda não estava atrelada às vendas de discos –, foram beneficiados porque possivelmente tiveram mais convites para trabalho e mais interessados em acompanhar suas produções.

A crise, portanto, não era da produção musical como um todo, mas do modelo de negócios, que produzia artistas para grandes vendagens, com estratégias de promoção especializadas na alavancagem de artistas desconhecidos até o reconhecimento em todo o território nacional, tendo a venda de cópias como principal critério para mensurar o sucesso ou fracasso dos novos “empreendimentos”. Os dados comparados nesta seção demonstram que a crise denunciada pelas empresas do setor não ameaçava a produção musical em geral, nem a criatividade ou experiência da música, ameaçava, na verdade, o modelo que sustentava seus altos lucros a partir cópia de suportes. Os músicos e cantores foram menos afetados pelo confronto com a pirataria porque sua base de rendimento possivelmente não se fundava nas vendas de cópias, apesar de os artistas com maior visibilidade receberem boas porcentagens dos rendimentos por cópia vendida. Mas se lembrarmos do mais trivial, a maior parte dos músicos e cantores não estava na lista de mais vendidos todos os anos e esse fato pressupõe que o rendimento mais estável que recebiam não estava vinculado às cópias vendidas, mas ao volume de apresentações ao vivo que eram capazes de fazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito inicial de verificar como a crise de um setor econômico foi transformada em problema público, envolvendo o setor fonográfico do país, esta pesquisa constatou a existência de um processo discursivo, constituído de deslocamentos de sentidos, utilizado como recurso para privilegiar o modelo de negócios no qual a música estava envolvida no país. Em outras palavras, para ter sucesso na inscrição de seu problema na agenda pública, a indústria fonográfica em vez de exigir maior rigor na punição de crimes de falsificação ou ter baseado seu envolvimento com o legislativo em denúncias de violação de direitos autorais e/ou de crimes de concorrência desleal, optou por produzir uma teia de argumentos que resgatava a memória discursiva dos legisladores e da população, fazendo sua proposição ultrapassar a condição de alerta para o problema que enfrentava, configurando-a como a defesa de algo mais amplo do que um setor econômico do país: se apresentaram como defensores da cultura nacional.

O caso da tramitação da PEC da Música ilustrou, portanto, como articulações da memória discursiva podem contribuir para que um problema específico de um grupo de empresas seja entendido e tratado com um problema público. Coube a esta pesquisa refazer o percurso que garantiu esse desfecho. Para tanto, era fundamental tratar não apenas do momento de discussão da PEC, mas da construção da memória discursiva nele articulada.

A pesquisa foi estruturalmente organizada em duas partes: a primeira, revelando a historicidade da construção do modelo de negócios da indústria fonográfica; e a segunda, classificando e discutindo os argumentos utilizados para que a proposta de emenda fosse aprovada, e as empresas do setor recebessem o benefício de isenção.

O texto que apresenta a Proposta de Emenda Constitucional foi o ponto de partida para este trabalho, porém em pouco tempo um arquivo maior se constituiu, formado por documentos, peças publicitárias, pronunciamentos oficiais, entre outros, que abrangiam diversos momentos históricos, tratados como uma rede de historicidade, que reconstituía momentos-chave para a compreensão da criação, da evolução e da consolidação do fenômeno estudado – no caso, o modelo de negócios da indústria fonográfica.

Para trabalhar com os dados, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, foi necessário articular teorias da gestão pública e da análise de discurso, culminando em uma abordagem que foi denominada Abordagem Discursiva da Ação Pública. A reunião dos

olhares da Sociologia da Ação Pública e da Análise de Discurso possibilitou analisar as atuações dos sujeitos envolvidos nas políticas, recusando determinismos e abrindo ao analista/gestor um horizonte de investigações sobre, por exemplo, os processos de constituição discursiva dos problemas públicos, as resistências para as implementações de políticas e a forma de construção das controvérsias.

Da Sociologia da Ação Pública foi emprestada a percepção sobre a necessidade de investigar a dimensão da representação e das disputas de sentidos no interior da gestão, entendendo que o Estado é um entre diversos atores envolvidos na ação pública. Da Análise de Discurso foi emprestada a noção de sujeito opaco – aquele que é atravessado pelo discurso, mas que o transforma nesse processo –, que fala a partir de uma posição, articulando memórias e outros discursos, sempre interferindo na constituição dos sentidos – aqui chamados de efeitos de sentido e entendidos como transitórios.

Este trabalho foi guiado por quatro questões específicas durante todo o processo de pesquisa e análise dos materiais encontrados: duas questões conduziram a primeira parte deste texto e duas a segunda parte.

Na Parte I, buscou-se compreender “quais condições foram determinantes para a consolidação do modelo de negócios da indústria fonográfica” e “quais eram as relações entre o poder político e o setor fonográfico, em momentos de crise, antes dos anos 2000” e o maior objetivo da investigação era entender como o modelo de negócios da indústria fonográfica se formou, consolidou-se e reagiu às diversas crises político-econômicas dos anos 70, 80 e 90.

Ao retomar a historicidade da construção discursiva do modelo de negócios da indústria fonográfica, foram demonstrados os esforços intencionais para convencer a audiência que a música gravada deveria ser considerada uma forma de apropriação legítima. O processo foi discursivo porque mobilizou diversos argumentos e memórias para convencer que os novos produtos (vitrola e vitrola elétrica) seriam capazes de ampliar e melhorar as experiências sonoras das pessoas. Foram necessárias estratégias direcionadas para apresentar e legitimar a tecnologia de gravação e reprodução recém-criada. As empresas que produziam aparelhos sabiam que se tratava de uma alteração profunda na forma de apreciação da música, e que ela não seria facilmente legitimada se não pudessem criar paralelos entre a experiência ao vivo e a nova possibilidade de experiência doméstica.

Com isso em mente, os novos aparelhos foram anunciados como uma revolução positiva e indispensável, por isso as campanhas publicitárias focaram seus argumentos na facilidade de uso, na qualidade do som, na perpetuação da experiência ao vivo e na alegria que a música proporcionava ao ambiente.

Não se tratava somente de um novo aparelho ou instrumento musical, mas de um novo padrão de audição, que precisava ser apresentado aos ouvintes, tanto nos anúncios de propaganda quanto nas oportunidades de audição coletiva, promovidas pelas lojas especializadas. Os anúncios apresentavam as vantagens da compra do novo aparelho e as audições coletivas legitimavam a nova forma de ouvir música, porque mesmo quem não tinha os recursos financeiros para comprar os aparelhos, fazia parte do ambiente de admiração da nova tecnologia, haja vista a demonstração do desejo de possuí-la. As estratégias das empresas do setor tiveram êxito com a inserção da música gravada no cotidiano das pessoas e nas ruas, colocando à disposição as novas formas de apreciação musical e, por conta disso, produzindo encantamento e o clima ideal para tornar aceitável e desejável esse novo modelo de audição.

Depois de conseguir convencer sobre as similaridades entre a apresentação ao vivo e a música gravada, ouvida no ambiente doméstico, o disco gradativamente ganha importância como uma nova experiência musical. Foi criado, então, um mercado capaz de produzir e vender cópias, que inicialmente replicavam a experiência já conhecida, mas que começou, em pouco tempo, a ser a fonte de novas experiências e o intermediário legítimo entre os artistas e sua audiência.

Refletindo sobre a primeira pergunta desta pesquisa, é possível concluir que o início e a consolidação do modelo de negócios da indústria fonográfica foram resultado da estratégia que concentrou esforços em fundar um novo discurso de como deveria ser a apropriação de música. Inicialmente associando a experiência ao vivo e a experiência doméstica e, mais adiante, sugerindo que a música gravada era superior à apresentação ao vivo, porque poderia ser controlada e personalizada, de acordo com as preferências do consumidor de música gravada. Depois de alcançar o mesmo status da apresentação ao vivo e o papel de máquina que amplia a experiência cultural, os reprodutores de discos foram associados a novas experiências musicais, que seriam privilégio do comprador desses aparelhos, que conheceria as novidades musicais antes das demais pessoas.

Após a construção discursiva que promoveu a nova forma de audição de música e transformou algumas empresas em intermediadoras entre os artistas e a audiência, esse modelo de produção se expandiu, tornando-se um lucrativo negócio, que envolvia a prospecção, a produção, a difusão dos artistas nos meios de comunicação e a venda no comércio espalhado pelo país.

A expansão da indústria fonográfica brasileira se deu a partir de duas estratégias bastante distintas: de um lado, o modelo tradicional, que estava ligado ao rádio e que incluía frequentes acordos e pagamentos ilícitos para execução de músicas; e, de outro lado, a expansão do mercado por meio da associação entre as produtoras de discos e uma empresa que detinha o quase monopólio da difusão televisiva no Brasil, que também se envolveu na distribuição de discos.

As empresas difusoras por rádio foram as primeiras parceiras da indústria fonográfica, ainda nos anos 1930. O rádio era o veículo indispensável para que os artistas fossem divulgados e para essas empresas era essencial ter novas produções para atrair novos ouvintes e conseguir seus rendimentos a partir dos anunciantes. Essa relação sofreu modificações nos anos 1970, época em que se tornaram frequentes os acordos e pagamentos ilícitos para inclusão de artistas entre os mais tocados, gerando a ilusão que a posição ocupada era consequência da interação com o público. A divulgação patrocinada garantia que artistas desconhecidos comesçassem a vender dezenas de milhares de discos em poucos dias.

A difusão por meio da televisão não era a novidade, o que diferenciava o caso da TV Globo era o quase monopólio criado por essa empresa e, por consequência, o alcance muito maior para qualquer produto que fosse nela anunciado. A Som Livre, criada pelo Grupo Globo especificamente para comercializar as trilhas sonoras de suas telenovelas, foi a empresa que mais se beneficiou dessa concentração de mídia passando, já na década de 1970, a ocupar o primeiro lugar em vendas de discos, ultrapassando as grandes multinacionais do setor. Por meio das trilhas sonoras, o Grupo Globo estabeleceu um vínculo peculiar com toda a indústria fonográfica, sendo capaz de negociar não apenas as porcentagens na divisão dos lucros, mas a inserção das músicas, aproveitando o poder de aprovar ou de recusar a presença de um artista em suas telenovelas. Tal aprovação ou recusa significava para os artistas e para as gravadoras estar presente ou não em milhões de

residências, constituindo o Grupo Globo como um dos grandes filtros (restritivos, principalmente) do que os brasileiros conheciam como produção musical no país.

Contudo, mesmo com um modelo de difusão robusto, a indústria fonográfica não ficou imune às diversas crises econômicas e políticas que afetaram o Brasil. Foram relatadas as diversas fases econômicas das décadas de 1980 e 1990 para demonstrar que os fatores políticos geravam sérias consequências para o setor, atingindo todos os setores econômicos no país, da mesma maneira como os períodos de otimismo e confiança impulsionaram as vendas. E o setor fonográfico também era influenciado por essas crises políticas e econômicas, sobretudo beneficiado pelas fases de otimismo. As fases do Plano Cruzado e do Plano Real podem ser percebidas como exemplo, situação em que as empresas do setor registraram crescimento muito acima da média do crescimento do produto interno.

Embora as crises políticas e econômicas tenham influenciado as vendas do setor, foi a crise tecnológica, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, que feriu gravemente o modelo de negócios baseado na cópia. As crises anteriores dificultavam a compra dos discos e outros suportes, mas não questionavam o modelo de negócios. Se até aquele momento a indústria da música tinha conseguido defender que a produção musical deveria ser intermediada, dali em diante perderia esse poder, depois que foram popularizados os aparelhos que permitiam cópias de CDs e também os softwares e a infraestrutura que movimentavam uma rede de compartilhamento conectada via internet. Esse novo cenário desafiou o discurso da indústria fonográfica e atraiu a atenção dos consumidores, ao questionar os custos dos produtos e a necessidade da cópia para o sustento dos artistas. Em pouco tempo, deixou de ter controle sobre a tecnologia e sobre o discurso de como deveria ser produzida e distribuída a música no país.

Para deter o avanço dos micro-concorrentes, as empresas do setor fonográfico atuaram na repressão às cópias não autorizadas e aos principais compartilhadores. Apesar dos esforços, em pouco tempo, a indústria percebeu que a criminalização não funcionaria para a proposta de diminuir o volume de músicas compartilhadas ou, ao menos, reverteria a tendência de queda nos volumes de vendas. Se não era possível condenar todas as pessoas envolvidas na prática, então a alternativa seria criar o ambiente em que a prática fosse considerada reprovável pela sociedade e, por consequência, inibida e desencorajada. Nesse

momento, mais do que criminalizar, a estratégia se concentrou em disputar os sentidos sobre os efeitos do compartilhamento, associando-o ao crime organizado e aproximando os praticantes dos criminosos de alto impacto na sociedade. Foram produzidos, então, materiais que associavam a pirataria de CDs e o compartilhamento de arquivos de áudios a crimes como homicídio, roubo e até mesmo exploração infantil.

Os primeiros anos da década de 2000 demonstraram que não teriam efeito as estratégias adotadas pelas empresas do mercado da música, visto que o volume de cópias vendidas diminuía a cada ano, fazendo com que o faturamento do setor não apresentasse sinais de recuperação. Percebendo a ineficácia das ações de repressão e de sensibilização, os esforços passaram a se pautar, dessa vez, na produção de leis e ações governamentais que amenizassem os prejuízos sofridos e, de alguma forma, ajudassem na retomada dos lucros dos tempos de melhores vendas.

Diferentemente da opção de outros países, que pressionaram para que fossem aprovadas punições mais severas contra a prática de pirataria e compartilhamento de arquivos, as empresas brasileiras optaram por sensibilizar o congresso brasileiro para que fossem retirados os impostos sobre os produtos fonográficos.

A Parte II desta pesquisa teve como objetivo analisar como foram apresentados e articulados os discursos que culminaram na aprovação da imunidade fiscal para todo o setor fonográfico brasileiro, instrumento entendido como a melhor alternativa para enfrentar a reestruturação do mercado da música.

Os materiais básicos para essa etapa foram o texto da Proposta de Emenda Constitucional e os registros das audiências públicas que discutiram a proposta no Congresso Nacional. Esses materiais foram classificados e divididos em quatro redes de formulações (RF), que apresentaram como estavam entrelaçados os argumentos do texto da PEC e os momentos de instrução das audiências públicas, evidenciando que os discursos tinham manifestações fora do ambiente legislativo. Na RF1, estavam presentes os argumentos que relacionavam a crise a uma ameaça contra a cultura nacional; a RF2 defendia que a opção pela pirataria se relacionava com o nível de renda do consumidor; a RF3 articulava argumentos que defendiam a gravidade da crise, mas também sugeriam a possibilidade de que ela fosse revertida; e a RF4 relacionava a crise do modelo de negócios ao prejuízo direto aos artistas.

O argumento central da RF1 deslocava os sentidos sobre a produção musical para afirmar, no espaço legislativo, que um setor econômico deveria ser entendido como o viabilizador do orgulho brasileiro, gravemente ameaçado pelo avanço das práticas de pirataria. Ao analisar o material disponível, foi possível perceber que essa associação direta, entre o setor fonográfico e a noção de “maior orgulho da nação”, gerou uma condição em que qualquer medida ou ação em favor do setor seria justificável.

Para conseguirem que esse efeito de sentido fosse privilegiado, os convidados das audiências públicas adotaram como estratégia generalizar seus argumentos, de forma que confundiam suas posições-sujeito: falavam a partir de sua condição de autoridade como representantes do setor ou como artistas, mas seus argumentos se deslocavam para tratar da cultura nacional. Dessa forma, apesar de representarem interesses específicos, ali se firmavam como defensores da cultura nacional, pronunciando-se a partir dessa posição, em defesa de que não haveria distinção entre o mercado que lucra com a música e a produção musical, em geral. Para produzir esse efeito de sentido, foi necessário que defendessem que o objetivo da PEC era discutir, além de qualquer outra coisa, a “arte principal deste País” e “um prejuízo muito grande a um valor cultural brasileiro, patrimônio da Nação”. Essa ênfase se tornou fundamental para que o tema não fosse relegado às discussões menores.

Também foi percebido que aquela rede de formulações tinha como subtema a possibilidade da extinção da música: em diversos momentos, os convidados usaram seu tempo para denunciar a extinção da música, caso o mercado fonográfico fosse fatalmente ferido. Esse aspecto do argumento contribuía para exigir maior urgência à tramitação da proposta e foi afirmado e reafirmado em diversos momentos das audiências públicas, mesmo por personagens contrários à aprovação da PEC.

Depois de resgatar uma parte do processo de consolidação da indústria fonográfica no Brasil, foi possível sugerir as razões para que esse aspecto do argumento não fosse discutido: do ponto de vista deste trabalho, aquele “já-dito” – mercado fonográfico como sinônimo da produção musical em geral – era fruto do arranjo mercadológico consolidado no Brasil, em que as empresas de difusão tiveram condições de exigir pagamentos por execução (no caso das rádios, por exemplo) e negociar exposição em programas de televisão de grande audiência. Esses filtros eram considerados antiéticos, em alguns casos, mas moldaram e filtraram o que os brasileiros conheceram por produção

musical, fazendo parecer que só existia a música que era difundida por esses meios detentores de grande audiência.

A associação direta entre a música e o orgulho nacional, e da música como negócio, apresentada de forma inseparável, possibilitou entender que defender o modelo de negócios do mercado da música era o mesmo que defender a música. Essa era a principal estratégia para transformar o contexto de um setor econômico em um problema público, de interesse nacional.

A segunda rede formulação (RF2) articulou os efeitos de sentido que associavam a condição de empobrecimento com a opção pela pirataria. Nas oportunidades de fala e nos materiais produzidos pelas empresas, foi defendido que a pirataria crescia porque os produtos piratas eram mais baratos, atraindo as pessoas com menor poder aquisitivo. Por meio dessa construção, chegaram à conclusão que defender a PEC era o mesmo que defender o direito dos mais pobres de acessar a produção musical, sendo necessário apenas retirar o “peso” dos impostos na formação do preço para que esse direito fosse garantido.

Foi percebido, porém, que o comportamento pirata não era exclusivo dos consumidores com menor poder aquisitivo. A análise realizada pelo IPEA demonstrou que o consumo de material não controlado era realizado em porcentagens praticamente iguais em qualquer faixa de renda, desde os mais enriquecidos aos mais empobrecidos. Portanto, não se tratava de um comportamento minoritário ou marginal, mas, na verdade, de um interesse generalizado.

Como consequência dessa percepção, foi possível concluir que o mercado da música conseguiu determinar o preço enquanto pôde escolher quem teria acesso aos produtos, por meio da tecnologia da qual tinham total controle. Porém, a popularização das tecnologias de reprodução e de compartilhamento em rede retirou da indústria o poder de controlar a quantidade de produtos disponíveis e, por consequência, de escolher os preços. Em pouco tempo, surgem milhares de novos microconcorrentes, oferecendo o mesmo produto a preços menores, e essas empresas se viram em um cenário em que, além de seus processos de produção não serem entendidos, os discos continuavam tratados como bens materiais, o que lhes era prejudicial, haja vista a preferência da demanda de bens materiais pelo menor preço do produto entregue, ignorando os processos artísticos e não reconhecendo os sistemas de direitos de cópias. As empresas do setor fonográfico

precisaram refazer o discurso para que seus consumidores compreendessem que os produtos vendidos não deveriam seguir as regras de oferta e demanda, pois eram baseados em direitos autorais, mas falharam nessa nova disputa.

A pirataria representou um problema ao modelo de negócios da indústria fonográfica porque oferecia o mesmo produto e questionava os preços estipulados até aquele momento. Esse questionamento alcançava não somente os mais empobrecidos, mas a todas as faixas de renda, idade e localidades do país, o que nos leva a entender que estamos diante de uma mudança estrutural e não apenas de uma questão oportunista, relativa a preços ou não pagamento.

Mais adiante, ao analisar a terceira rede de formulações (RF3), foi demonstrado que parte do discurso estava centrada em propagar os efeitos da crise para o mercado, enquanto que a outra parte sugeria ser possível a retomada do volume de vendas e faturamento, desde que houvesse envolvimento do governo. Para tratar desse deslocamento de sentidos, a questão foi abordada por três aspectos.

Na primeira subseção, o recorte estatístico utilizado, baseado nos melhores anos de venda, tornou-se relevante para reafirmar o discurso da indústria fonográfica. A informação produzida daquela forma possibilitava demonstrar que o mercado fonográfico era vítima de um ataque “devastador” e sem precedentes, que exigia a intervenção do Estado para garantir sua sobrevivência. Além disso, os termos utilizados nessa discussão eram genéricos e podiam sugerir que a crise denunciada atingia toda a produção musical e não somente as grandes empresas do setor, representadas naquelas audiências públicas.

Na segunda subseção, foi discutida a posição-sujeito, assumida pelo deputado que elaborou a proposta de emenda constitucional. Ao assumir um dos discursos sem o devido debate, o deputado abriu a possibilidade de questionamento sobre qual seria seu papel naquele contexto. O problema, nesse caso, foi aceitar os dados sem criticá-los, um procedimento que, se levado ao extremo, colocaria em questionamento a legitimidade e os interesses envolvidos na proposta de alteração constitucional. O posicionamento do deputado se confundiu entre o de um defensor setorial e o de defensor de um discurso. Nos dois casos, a ação foi a mesma: não entender como necessário o estabelecimento de contrapontos para o debate em questão.

Por fim, na terceira subseção, foram discutidos os dados que apresentavam as

dimensões da crise. A partir deles, pôde-se concluir que a situação da indústria fonográfica estava mais próxima de uma reestruturação do setor do que de uma crise a ser revertida. Tal situação foi evidenciada pela análise dos dados apresentados pelas empresas do setor e atualizados de acordo com os índices de inflação. Este trabalho notou que não houve indícios de retomada do crescimento do volume de vendas ou de faturamento, ou seja, ao longo dos quinze anos analisados na série histórica, em nenhum momento o mercado demonstrou sinais de recuperação. Tal situação deixa de ser entendida como uma crise e evidencia uma reestruturação do setor, em que os consumidores deixam de reconhecer o modelo de negócios (baseado na cópia), passando a entender que outros modelos devem surgir, como a tendência de concentrar os rendimentos dos artistas nas apresentações ao vivo, por exemplo.

Na última seção do capítulo 5, foi analisada a quarta rede de formulações (RF4), que repercutia o argumento de que o artista/músico era o principal prejudicado pela pirataria. Talvez fosse o argumento com maior capacidade de sensibilizar os consumidores de discos, porque associava a pirataria diretamente ao prejuízo de seus artistas preferidos. A base do argumento foi, contudo, a generalização, já que o texto da PEC não fez distinção entre os trabalhadores das empresas associadas à APDIF e a totalidade dos músicos do país. Esse deslocamento de sentido ocorreu porque o texto do enunciado e o lugar em que foi pronunciado transformavam aquele trecho em um assunto (a ser) generalizado. Sendo assim, o sentido da expressão “nossos artistas” não estava relacionado apenas às palavras diretas impressas no documento, mas ao lugar onde elas foram proferidas, ou seja, por ser pronunciada no Congresso Nacional, a expressão “nossos artistas” deixa de estar relacionada aos contratados da APDIF, para abranger todos os artistas brasileiros, o que produzia urgência para o argumento da PEC.

Seja por meio de campanhas de conscientização, seja nas oportunidades de fala em espaços oficiais de discussões, o esforço maior esteve em generalizar os impactos da crise, deslocando os prejuízos da indústria para a totalidade dos artistas brasileiros. Em cada momento das audiências, por exemplo, as falas não identificavam se a condição apresentada era especificamente daquelas empresas ou artistas convidados, articulando um discurso coletivo ao utilizar as palavras no plural, sem deixar evidente, portanto, se falavam de si mesmos, das empresas ou de todos os colegas que atuavam no mesmo trabalho artístico.

Para comprovar ou refutar as afirmações apresentadas no texto da PEC, nas audiências e nos materiais divulgados pelas empresas do setor, este trabalho confrontou as informações com os dados oficiais sobre os rendimentos dos músicos/artistas. O objetivo principal não era questionar a condição isolada do músico que participa das campanhas contra a pirataria ou que fala nos espaços disponíveis, mas questionar se a informação apresentada era, de fato, generalizável.

Analisando os dados disponíveis sobre os rendimentos dos músicos na base da PNAD, foi possível verificar que o discurso sobre os efeitos da pirataria para os artistas pode ser mais de um, ou seja, embora os artistas convidados denunciassem uma piora na sua condição de renda, os dados oficiais sugeriam que a totalidade dos músicos percebeu melhora nos seus rendimentos. Mesmo não tratando essa descoberta como uma prova definitiva sobre a condição dos artistas, principalmente por saber que os dados utilizados não foram coletados especificamente para essa pesquisa, a análise sugere que os argumentos apresentados nas audiências e no texto da PEC devem ser tomados com muito cuidado, já que existem indicações de que ano após ano os músicos têm declarado que sua condição melhorou.

Como foi apresentado naquela etapa da pesquisa, para sustentar o discurso que associa a crise da indústria fonográfica à piora das condições de vida do artista, a tendência deveria ser contrária ao que foi verificado, isto é, os rendimentos dos músicos deveriam ter caído sistematicamente no período. No entanto, as pessoas ouvidas pela pesquisa declararam a cada ano que suas condições permaneceram iguais ou melhoraram, sendo 2003 o ano de maior declínio, a partir do qual a tendência foi crescente e, no final do período estudado, 2014, os rendimentos reais dos artistas cresceram 39,51%, em comparação com o ano-base de 2002.

A opção por generalizar a crise reforçava a ideia de que o mercado da música e o conjunto da produção musical deveriam ser entendidos como plenamente equiparáveis. Esse argumento discursivo ganhou força porque conseguiu conjugar as noções de prejuízo para o músico e de que o setor fonográfico é a razão de existência da música – e que ela deixaria de existir, caso o mercado fosse fatalmente abalado. Nessa conjugação, em que a música e a indústria fonográfica são confundidas, os problemas da indústria podiam ser facilmente generalizados, isto é, a queda no volume de produções da indústria seria

entendida como uma crise criativa de toda a produção cultural, e a queda brusca nos rendimentos da indústria representaria uma queda nos rendimentos de qualquer trabalhador da música no país.

A partir dos dados analisados sobre o rendimento dos músicos, foi possível concluir que é falaciosa a relação direta entre o mercado musical baseado nas cópias e a música em geral no Brasil. A pirataria não ameaçava a produção musical, nem a criatividade ou experiência da música, mas o modelo que sustentava seus altos lucros a partir da cópia de suportes, já que, se lembrarmos do mais trivial, a maior parte dos músicos e intérpretes não estava na lista de mais vendidos todos os anos, e este fato pressupõe que o rendimento mais estável que recebiam não se vinculava às cópias vendidas, mas ao volume de apresentações ao vivo que eles eram capazes de fazer.

Após a retomada dos principais pontos, é possível defender que a transformação de um problema setorial em problema público se deu quando conseguiram convencer que o modelo de negócios da indústria fonográfica e a totalidade da produção musical são plenamente equiparáveis e, portanto, foi aceito como indiscutível que falar de música brasileira é o mesmo que falar das empresas que a gravam e a distribuem. Ao retomar as discussões das redes formulações, fica evidente que exaltavam o papel do mercado como o organizador e o grande incentivador da produção musical, como a única fonte possível para a música, reiterando que o fim do mercado da música acarretaria no fim da música no país.

Os deslizamentos de sentidos, principalmente por meio das generalizações, foram determinantes para que um entendimento sobre a crise prevalecesse durante as discussões no Congresso Nacional do Brasil. Vale o destaque para a ideia “um entendimento sobre a crise” que remete ao que foi tratado no primeiro capítulo deste trabalho (seção 1.3). Ali foi discutido que estão disponíveis diversos discursos para explicar/interpretar as práticas sociais, contudo um pode prevalecer, assumindo a aparência de único e deixam de serem discutidas as alternativas. É nesse momento que um dos discursos é percebido como “já-dito”, quando, por meio de apagamentos da memória social, fica esquecido que aquele discurso é um entre diversos outros possíveis e ele passa a ser a explicação geral para o fenômeno.

Se pensarmos na possibilidade de outros discursos para o mesmo contexto, a

proposta de emenda constitucional poderia ser entendida como um prejuízo aos cofres públicos ou, por outro lado, como um auxílio estatal para continuidade de uma atividade de interesse geral. O objeto da proposta (a sustentação do modelo de negócios) poderia ser percebido como uma proteção para a inabilidade da indústria em atuar com tecnologias e discursos diferentes ou, por outro lado, como uma proteção contra ameaças à cultura nacional. Como se pode perceber, a partir dos mesmos dados são possíveis efeitos de sentido muito distintos que explicam o fenômeno crise da música a partir de articulações diferentes da memória discursiva.

O modelo de negócios da música articulou e se consolidou a partir de três momentos, que se sobrepuseram e configuraram como deveria ser entendida a relação entre a produção musical e o mercado da música: inicialmente foi transformada a forma de apropriação musical, convencendo, por meio de diversos deslizamentos de sentidos, sobre os benefícios da música gravada diante da música ao vivo; em seguida o modelo de negócios foi alterado internamente, deixando de lado características econômicas de livre concorrência para agir de forma artificialmente concentrada, privilegiando acordos ilícitos, mas mantendo a aparência de interação entre audiência e artistas; e, por fim, já em meio à crise dos anos 2000, foram empenhados esforços para argumentar que as ameaças ao modelo de negócios eram, na verdade, ameaças ao conjunto de toda a produção musical – argumentos que foram assimilados mais rapidamente porque os representantes da indústria conseguiram generalizar as informações e porque os pronunciamentos partiam das duas bases anteriores, que geravam a ilusão que o modelo de negócios era, de fato, a única maneira que possibilitava o acesso à música.

Se articulação da memória e dos efeitos de sentido forem pensados de forma mais ampla, percebemos que a aprovação da PEC da Música se baseia na historicidade construída sobre como deve ser a apropriação da música e, também, sobre o papel da cultura na sociedade de mercado e de produtos de massa. Foi verificada ao longo da investigação, como ponto básico geral, a associação direta (e a confusão) entre produção comercial de bens culturais e a cultura que origina essa produção. A produção cultural reduzida a um de seus possíveis aspectos – ser matéria-prima para produtos – limita a cultura ao que pode ser comercializado, ao produto aparente que pode ser vendido às massas. Essa seria a essência do modelo de negócios na música que seria facilmente assimilada e várias vezes reiterada porque a cultura seria entendida como mero recurso

para produção criativa. A música reduzida ao seu mercado.

Outro risco de limitar a música ao seu mercado, talvez indireto, seria a configuração dos artistas em castas. A palavra “castas” faz referência aqui ao *status* e privilégios que alcançam aqueles que são contratados pelas maiores empresas do setor e, de outro lado, da resignação que sentem os artistas que atuavam fora desses contratos – e é possível citar como exemplo a fala da cantora Sandra de Sá durante as audiências públicas quando ela reforça a ideia que existe um grupo de artistas que aceitam contratos com gravadoras menores pela esperança de entrarem, em pouco tempo, no campo de visão das gravadoras maiores e conseguirem os contratos milionários. Não era necessário qualquer tipo de pressão autoritária por parte das grandes empresas porque elas eram percebidas, na verdade, como investidoras e o melhor caminho para alcançar o público/audiência. Apesar de essa configuração ser comum em vários mercados, no mercado fonográfico pode ser pensada por outro aspecto: ela reforça o discurso que defende que o fim das empresas do setor fonográfico determinaria também o fim da música. Seria possível dizer isso porque a produção musical fora do arranjo comercial entre indústria fonográfica e as empresas difusoras não encontrava espaços para apresentação de suas criações, sendo praticamente obrigatório passar pelo filtro desses grupos para conseguir espaços televisivos ou radiofônicos. Tal cenário perdurou por décadas, mas por meio da internet alguns artistas conseguiram reduzir os efeitos desse controle/filtro divulgando as produções diretamente aos interessados, viabilizando produções por meio de financiamentos coletivos ou organizando apresentações sem a necessidade de divulgações para grandes públicos, normalmente muito dispendiosas para pequenos organizadores. Por consequência, se antes os artistas viam nas grandes gravadoras a melhor alternativa para sobreviver de sua arte, atualmente percebem que a internet pode ser um canal de difusão que proporciona alcançar mais rapidamente o público de maior interesse para aquelas criações.

O pouco interesse para criação de políticas públicas que oportunizem a difusão de artistas e grupos musicais pode ser mencionado como mais um risco de limitar a música ao seu mercado. Além dos contratos tradicionais entre o Estado e artistas eruditos (orquestras e bandas, principalmente), não é conhecida qualquer política pública que fosse pensada para financiar a produção e a difusão de produção musical. O setor cinematográfico, por exemplo, recebe recursos tanto para produção quanto para exibição, às vezes sem necessidade de retorno aos cofres públicos, já os artistas de música não contavam com

apoios similares até o momento da redação desta pesquisa. Parte da resposta para essa diferença se dá por entenderem que a música já tem um mercado consolidado, enquanto o cinema não estaria na mesma condição. Essa percepção se originou provavelmente quando observavam apenas o volume de cópias vendidas, mas não enxergavam que, apesar de ser um grande mercado, esse faturamento era concentrado em poucas empresas e artistas. Por compreender e aceitar que a indústria fonográfica seria a responsável pelos rumos da produção musical, não houve um programa, em nível federal, que se ocupasse de oferecer apoio financeiro e abrir canais de difusão para a música produzida sob sua tutela. Dessa forma, a música foi reduzida ao seu mercado, reafirmando o discurso que defende que a origem e a razão de existência da música está no mercado que a promove comercialmente. Diante de tantos desafios para a preservação do patrimônio histórico e para o apoio às artes, a música ocupava um lugar que suscitava menor preocupação porque, de fato, seus números de vendas e faturamento eram muito expressivos. Essa percepção foi reafirmada pelos números agregados e os volumes de vendas acima de 100 milhões de cópias por ano e foi perpetuado um oligopólio que se considerou, por muito tempo, o dono da música. A reflexão sobre o modelo de promoção da música, fundamentado na concentração midiática e nos acordos ilícitos (pagamentos de jabá, por exemplo), deveria ter motivado um alerta para a necessidade de promoção de meios mais democráticos de intermediação entre artistas e os diversos públicos.

Sem outros meios de difusão e acesso à produção musical, o modelo de negócios assume como a única alternativa e passamos a confundir a produção musical com o mercado da música. Por conta desse arranjo, o discurso que prevaleceu, o já-dito, assume tal destaque que os debates se iniciam a partir dele sem nunca coloca-lo em discussão. Nem mesmo legisladores que assumiam posições contrárias a mercantilização da cultura colocaram em discussão a relação entre a música e seu mercado, provavelmente por também não enxergar outra configuração possível além daquela que foi construída pela indústria. Como se vê, o debate aqui iniciado não se limita a apresentar equívocos na apresentação de informações ou a apresentar as manipulações dos sentidos. Mais do que isso, foi possível enxergar como foi construído o discurso que explica uma prática social e que já não é colocado em discussão porque até mesmo as pessoas contrárias o utilizam como base para suas argumentações.

Embora a influência do discurso seja muito estudada pela linguística e por

algumas disciplinas das ciências sociais, não é assunto recorrente na gestão pública para além de alguns usos pontuais. É nessa intersecção que esta pesquisa se propôs a entrar, abrindo espaço para que linguistas e cientistas sociais possam produzir suas análises tendo o cotidiano da gestão como alvo e para que os gestores possam direcionar seus olhares aos impactos das construções discursivas na condução da ação pública. Ao aliar uma concepção de gestão que entende as influências dos atores (a Sociologia da Ação Pública) com as ferramentas que conduzem o pesquisador/gestor para compreender como os sujeitos influenciam e são influenciados pelas construções discursivas (a Análise de Discurso), deixamos de pensar em discurso apenas nos momentos em que é necessário analisar entrevistas de avaliação (o uso mais recorrente) e passamos a pensar sua importância em qualquer etapa que envolva a prospecção dos problemas, negociações, busca coletiva por soluções, formação de consensos, avaliação dos resultados, entre outras atividades tão recorrentes para o gestor público.

Com isto, é possível defender que a contribuição deste trabalho para o Campo de Públicas e para os estudos da Socio-economia da Cultura esteve em discutir a relevância de observar e compreender a influência dos discursos e das memórias discursivas que formam/moldam a compreensão dos problemas e a interação entre os atores. A Abordagem Discursiva da Ação Pública foi a principal contribuição deste trabalho, e imprescindível para a análise do caso da indústria fonográfica, porque reúne as ferramentas para compreendermos como se constroem os consensos, como são articuladas as memórias e como os atores se baseiam nos já-ditos, apagando de suas memórias que os entendimentos/acordos são frutos de discursos que não foram iniciados naqueles locais. Permite verificar o fio do discurso e sua historicidade, para identificar suas possíveis origens e permite compreender como influencia a ação dos diversos atores da ação pública, em um vasto campo de negociações que envolve grande diversidade de atores públicos e privados, onde o Estado frequentemente é apenas mais um entre eles. Esse ferramental pode ser aplicado para perceber como, por exemplo, um problema que demanda ação governamental não recebe a atenção dos gestores ou, por outro lado, como a resposta apresentada pelos gestores não satisfaz a população/grupo de interesse envolvido.

O gestor público que compreende a relevância de direcionar a atenção ao discurso na condução da ação pública, guiado pela proposta da Abordagem Discursiva da Ação Pública ou por outro conjunto de ferramentas, passa a direcionar o olhar para as não-

decisões, para os bastidores e para os processos ocultos, e começa a levar em consideração as interações entre os indivíduos, os inter-relacionamentos, os mecanismos de coordenação, a formação de grupos, os conflitos e os desafios de legitimidade. Percebe que não é suficiente constatar a defasagem entre uma situação observada e uma situação esperada, já que o essencial se situa na interpretação que é construída (seção 1.1 e 1.2). Direcionar o olhar para o discurso propicia ao gestor analisar as configurações institucionais como determinantes para a construção de significados e da comunicação de uma política, entendendo que o contexto institucional em que o discurso emerge é igualmente importante para explicar o surgimento e evolução das políticas públicas. O principal será perceber que os grupos não agem apenas em função das oportunidades e condicionantes da ação, mas com base em interpretações móveis dos fatos, nas reações suscitadas por sua mobilização e nos efeitos sobre sua própria identidade coletiva.

Ao observar o papel do discurso no cotidiano de seu trabalho vai perceber que todas as falas são posicionadas, cabendo ao gestor identificar as origens e a quais discursos se filiam. Irá compreender que, por exemplo, as pressões para reordenar as prioridades dos problemas públicos ou as análises dos depoimentos capturados pelos modelos de avaliação são sempre *sentidos em disputa*, já que as denominadas *opiniões pessoais* são na verdade parte de uma memória discursiva compartilhada, que é articulada no momento das falas. Avaliará não somente os conteúdos capturados em depoimentos, em entrevistas ou em reuniões, mas poderá analisar a historicidade do que foi pronunciado e as posições-sujeito articuladas, além de analisar como a memória discursiva foi resgatada e a partir de quais condições de produção. Para analisar esses processos, percebe que o é essencial construir escutas que permitam levar em conta os diversos sentidos em disputa e explicitar as relações de poder, sempre levando em conta o processo de construção dos sentidos e mexendo com a memória para compreender o imaginário e desautomatizar seus efeitos.

BIBLIOGRAFIA

- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2003**. Rio de Janeiro: ABPD, 2004.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2004**. Rio de Janeiro: ABPD, 2005.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005**. Rio de Janeiro: ABPD, 2006.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2006**. Rio de Janeiro: ABPD, 2007.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2007**. Rio de Janeiro: ABPD, 2008.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2008**. Rio de Janeiro: ABPD, 2009.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2009**. Rio de Janeiro: ABPD, 2010.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2010**. Rio de Janeiro: ABPD, 2011.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2012**. Rio de Janeiro: ABPD, 2012.
- ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2012**. Rio de Janeiro: ABPD, 2013.
- ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. **Obras privadas, benefícios coletivos: a dimensão pública do direito autoral na sociedade da informação**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.
- ALENCAR, Juliana Viana. O download de música como prática de lazer na internet e a construção do “mal” da pirataria digital: discursos em pauta. *In: II CONINTER*. Belo Horizonte: [s.n.], 2013, p. 1–14.
- ALMEIDA, H. B.; ESTHER IMPÉRIO, Hamburguer; AIDAR, T.; O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997, **IV Encontro Nacional de História da Mídia**, Vol. 4, pp.1-3, São Luís, MA, Brasil, 2006.
- ALVES, Marco Antônio Sousa. Genealogia e crítica do direito autoral: colocando em questão o autor e as formas de fomento e proteção das criações intelectuais. *In: Anais do XVII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008, p. 6452–6468.
- AMORIM, Paulo Henrique. **O quarto poder: uma outra história**. São Paulo: Editora Hedra, 2015.
- ARATA, Seiiti. O equilíbrio do poder na regulação da internet: critérios e conseqüências. **Revista da Faculdade de Direito**, v. 96, p. 591–620, 2001.

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Contribuições da Teoria Ator-Rede para a análise das cenas musicais. *In: VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2013, p. 1–16.

ARRUDA, Cármen Lúcia Rodrigues. **Arte, trabalho e profissão docente: contradições nas relações de trabalho dos artistas na universidade pública**. 2012.

BARROS, Denise Franca *et al.* Pirataria, não! Resistência. Um Estudo sobre as Práticas de Resistência do Consumidor Brasileiro de Música Digital. *In: XXXII Encontro da Anpad*. [s.l.: s.n.], 2008, p. 1–16.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BAZZANELLA, Sandro Luiz; FÁVERI, José Ernesto de; BOELL, Adilson. Técnica e desenvolvimento: perspectivas analíticas a partir de Álvaro Vieira Pinto e Martin Heidegger. **Revista científica ciência em curso**, v. 3, n. 1, p. 39–67, 2014.

BESSA, Rita Maria Ribeiro. As condições de produção de um discurso do século XVI: le grand routier de mer. **E-escrita**, v. 3, n. 2, p. 92–105, 2012.

BISCALCHIN, Ana Carolina Silva; ALMEIDA, Marco Antônio de. Direitos autorais, informação e tecnologia : impasses e potencialidades. **Liinc em Revista**, v. 7, n. 2, p. 638–652, 2011.

BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001719.pdf>>.

BOUQUILLION, Philippe. **Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles**. Les Enjeux de l'information et de la communication. Disponível em: <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux>.

BRANCO, Sérgio Vieira. **Direitos autorais na internet e o uso de obras alheias**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Notas taquigráficas da 5ª audiência pública para discussão da PEC 98/07 em 15/04/2008**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/53a-legislatura-encerradas/pec09807/pec9807nt150408.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Proposta de Emenda Constitucional nº 98**, de 2007. Brasília, 2007.

BRASIL. Congresso. Senado. **Proposta de Emenda Constitucional nº 123**, de 2011. Brasília, 2011.

CARVALHO, Carla Gavilan; BRANDÃO, Ludmila. Admirável cópia nova : a reinvenção da informalidade a partir da pirataria contemporânea. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 9, n. 16, p. 128–137, 2014.

CASTRO, Gisela. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 10, p. 73–87, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/100>>.

CERQUEIRA, Daniel Lemos. O músico frente às políticas públicas de cultura no Brasil. *In: VI Jornada Internacional de Políticas Públicas*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2013.

CÔRTEZ, Mauro Rocha *et al.* A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. *In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008, p. 13.

COURTINE, Jean-jacques. O tecido da memória: algumas perspectivas de trabalho histórico nas ciências da linguagem. *POLIFONIA*, v. 12, n. 2, p. 1–13, 2006.

DIAS, M. T. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. *In: BOLAÑO, C., GOLIN, C. e BRITTOS, V. Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

DIAS, Marcia Tosta. Rede Globo e indústria fonográfica: um negócio de sucesso. *In: BRITTOS, V; BOLAÑO, C (Orgs.). Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 214–226.

DIAS, T. **PEC da Música será promulgada, mas redução de preço pode demorar**. UOL Música. 2013. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/15/pec-da-musica-e-promulgada-nesta-quarta-mas-reducao-de-preco-pode-demorar.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2015.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FARIA, Daiana Oliveira; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. Análise do Discurso Francesa: revisão epistemológica e questões centrais. *Linguagem*, v. 18, p. 1–10, 2012. Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao18/ensaios/001.pdf>>.

FEENBERG, Andrew. Da informação à comunicação: a experiência francesa com o videotexto. *In: NEDER, R. T. (org.). A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia*. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina / CDS / UnB / Capes, 2010b.

FEENBERG, Andrew. Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia. *In: NEDER, R. T. (org.). A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia*. Brasília: Observatório do Movimento pela Tecnologia Social na América Latina / CDS / UnB / Capes, 2010.

GERBASE, Carlos. Enxugando gelo : pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.**, v. 10, p. 1–20, 2007.

GONÇALVES, Camila Koshiba. **Música em 78 rotações: “discos a todos os preços” na São Paulo dos anos 30**. Universidade de São Paulo, 2010.

GRAU-KUNTZ, Karin. A quem pertence conhecimento e cultura? Uma reflexão sobre o discurso de legitimação do direito de autor. **Liinc em Revista**, v. 7, n. 2, p. 405–415, 2011.

GUIMARÃES, Ricardo Duarte. Marco civil da internet e a responsabilização dos provedores de conteúdo: a dicotomia entre a propriedade intelectual e o direito de acesso a cultura e informação. *In: IX Enecult*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013, p. 1–13.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R.. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 58, p. 193-223, 2003.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 82, p. 61-86, 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf>

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HASSENTEUFEL, Patrick. **Sociologie Politique: l'action publique**. Paris: A. Colin, 2008.

HENNING, Clarissa Corrêa; CORREA, Ana Isabel Pereira. A crise do gênio criativo e da propriedade exclusiva dos bens culturais. *In: XI Seminário de História da Arte*. Pelotas: Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, 2011, p. 1–23.

HENNING, Clarissa Corrêa; VIEIRA, Virgínia Tavares. Propriedade intelectual e compartilhamento na rede: autoria e práticas de resistência na cibercultura. *In: IV Musicom - Encontro de pesquisadores em comunicação e música popular*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011, p. 1–15.

HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luis A. Transformações recentes da Indústria da Música. *In: V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador: [s.n.], 2009, p. 1–12. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf>>.

IPEA. Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas online. **Comunicados do IPEA**, n 147, mai 2012. Brasília: IPEA, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3446/1/Comunicados_n147_Download.pdf> Acesso em: 15 dez. 2015

LASCOUMES, Pierre; LE GALÈS, Patrick. **Sociologia da ação pública**. Maceió: EDUFAL, 2012.

LEAL, Ondina Fachel; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de. **Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.

LEÃO, J. E NAKANO, D. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. *In: PERPETUO, I. F. e SILVEIRA, S. A. (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD*, São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LEMOS, Ronaldo. Creative commons, mídia e as transformações. **Revista Direito GV**, v. 1, n. 1, p. 181–187, 2005.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, Tecnologia e Cultura**. [s.l.: s.n.], 2005.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**. New York: Random House, 1999.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**. New York: Random House, 2001.

LIMA, Sarah Dayanna Lacerda Martins; RODRIGUES, Kadma Marques. Direitos autorais versus pirataria virtual: polêmicas e divergências no campo dos direitos culturais. **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 6, p. 207–219, 2007.

MACHADO, Gustavo Barletta. Transformações na Indústria Fonográfica Brasileira nos anos 1970. **Sonora**, v. 3, n. 2, p. 1–10, 2004.

MACHADO, Jorge. Desconstruindo “Propriedade Intelectual”. **Observatorio (OBS*)**, v. 2, n. 1, p. 245–275, 2008.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O comunismo imaginária: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)**. Universidade Estadual de Campinas, 1996.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. **O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)**. 1996. 259 f. Tese (Doutorado) - Curso de Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

MARTINS, Beatriz Cintra. Autoria e propriedade – inflexões e perspectivas de uma relação em crise. **LOGOS**, v. 20, n. 2, p. 32–43, 2013.

MATOS, Gabriel Ferreira De *et al.* Música livre: uma análise do futuro da circulação de obras musicais. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. [s.l.: s.n.], 2014.

MOVIMENTO MÚSICA PARA BAIXAR (Org.). **Manifesto do Movimento Música para Baixar**. 2009. Disponível em: <<http://musicaliquida.blogspot.com.br/2009/07/manifesto-movimento-musica-para-baixar.html>>. Acesso em: 15 dez. 2015

NARVAZ, Martha Giudice; NARDI, Henrique Caetano; MORALES, Blanca. Nas tramas do discurso: a abordagem discursiva de Michel Pêcheux e de Michel Foucault. **Revista Psicologia Política**, v. 6, n. 12, p. 1–19, 2006. Disponível: <http://www.fafich.ufmg.br/~psicopol/seer/ojs/viewarticle.php?id=14>.

OLIVEIRA, J. B. **A história da TV brasileira nas palavras de José Bonifácio Sobrinho, o Boni**. [2011]. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão. Entrevista concedida a Geneton Moraes Neto.

<<http://g1.globo.com/globo-news/dossie-globo-news/videos/t/todos-os-videos/v/a-historia-da-tv-brasileira-nas-palavras-de-jose-bonifacio-de-oliveira-sobrinho-o-boni/1710607/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

OLIVEIRA, Karine Correia dos Santos de; CHANTAL, Priscilla Duarte Silva. Memória. **Cardenos CESPUC**, n. 23, p. 19–29, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Michel Pêcheux e a análise de discurso. **Estudos da Língua(gem)**, n. 1, p. 9–13, 2005. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Michel+P?cheux+e+a+An?lise+de+Discurso#0>>.

ORLANDI, Eni. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 6^a. edição, 2005.

PAIVA, José Eustáquio Machdo de. Um estudo acerca do conceito de tecnologia. **Educ. Tecnol.**, Belo Horizonte jan./dez. 1999.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Universidade Federal do Paraná, 2013.

PAVAN, Paula Daniele. A letra da Lei de Direitos Autorais: os efeitos e os deslizamentos de sentidos para autor e autoria. **Domínios de linguagem**, v. 8, n. 1, p. 356–380, 2014.

PÊCHEUX, Michel; HENRY, Paul; HAROCHE, Claudine. A Semântica e o Corte Saussuriano: língua, linguagem e discurso. **Linguagem**, São Carlos, n. 03, p.01-19,

out/nov. 2008. Bimestral. Tradução de Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao03/traducao_hph.php>

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997, p. 61–162.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PICHONERI, Dilma Fabri Marão. **Relações de trabalho em música: a desestabilização da harmonia**. UNICAMP, 2011.

PINTO, José Paulo Guedes. **No ritmo do capital: indústria fonográfica e submissão do trabalho criativo antes e depois do mp3**. Universidade de São Paulo, 2011.

RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. Problemas e tensões entre as noções de produção, propriedade intelectual e cultura. **Horizontes Antropológicos**, v. 18, n. 37, p. 155–183, 2012.

RAUEN, ANDRÉ TORTATO; RAUEN, CRISTIANE VIANNA. Pirata ou empreendedor? – A destruição criativa na indústria de conteúdo audiovisual. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 143, p. 52–59, 2013.

REIS, Ronaldo Rosas. Cinema, multiculturalismo e dominação econômica. **Crítica Marxista**, v. 20, p. 139–150, 2005. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/critica20-A-reis.pdf>.

RÜDIGER, Francisco. Marxismo e antropologia da técnica. **Contemporanea**, v. 5, n. 2, p. 149–158, 2005.

SANCHES, P. A. **Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado**. Folha de São Paulo. São Paulo. 25 jul. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2015

SANTOS, Christiano Rangel dos. **Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo**. Universidade Federal de Uberlândia, 2010.

SANTOS, Guilherme de Oliveira. A batalha dos direitos autorais no século xxi. **Revista Habitus**, v. 10, n. 2, p. 48–71, 2012.

SANTOS, Rafael José dos. Consumo e legitimidade na cultura mundializada. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 2, n. 1, p. 75–84, 2004.

SAUTCHUK, Carlos Emanuel. Gestos, águas e palavras na pesca amazônica. **Anuário Antropológico**, v. 2, p. 83–105, 2010.

SAUTCHUK, Carlos Emanuel. O que a rede nos ensina sobre o pescador? **Revista Coletiva**, v. 1, p. 1–4, 2010.

SCHERER, Amanda Eloína; TASCETTO, Tania Regina. O Papel da Memória ou a Memória do Papel de Pêcheux para os Estudos Lingüístico-Discursivos. **Estudos da Língua(gem)**, n. 1, p. 119–123, 2005.

SCHMIDT, Vivien A. Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, 2008. nov, p. 303-26

SCHMIDT, Vivien A. e CRESPIY, Amandine. Néo-institutionnalisme discursif In: BOUSSAGUET, Laurie; JACQUOT, Sophie; RAVINET, Pauline. **Dictionnaire des politiques publiques**. Paris: Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2010, 776 pages.

SCLOVE, Richard. **Democracy and Technology**. New York-London: The Guilford Press, 1995.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. À procura do trabalho intermitente no campo da música. **Estud. sociol.**, v. 16, n. 30, p. 177–196, 2011.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. **Rumos Itaú Cultural Música – Edição 2007/2009: relatório para discussão**. São Paulo: [s.n.], 2009.

SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão da. Reflexões metodológicas sobre a análise do discurso em perspectiva histórica: paternidade, maternidade, santidade e gênero. **Cronos: Revista de História**, n. 6, p. 194–223, 2002.

SILVA, Edison Delmiro. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campina Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001, p. 1–10. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>.

SILVA, Gildemarks Costa e. Tecnologia, educação e tecnocentrismo: as contribuições de Álvaro Vieira Pinto. **Estudos Rbep**, v. 94, n. 238, p. 839–857, 2013.

SILVA, Gildemarks Costa. Tecnologia, educação e tecnocentrismo: as contribuições de Álvaro Vieira Pinto. **Rev. Bras. Estud. Pedagógicos (online)**, Brasília, v. 94, n. 238, p. 839-857, set./dez. 2013.

SILVA, Heitor da Luz. Trilhas de telenovelas globais e o mercado musical nos anos 1980 e 1990. **LOGOS**, v. 19, n. 1, p. 68–83, 2012.

SILVA, Obdália Santana Ferraz. Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. **R. Faced.**, n. 14, p. 39–53, 2005.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 8, n. 3, p. 129–151, 2006.

SOUSA, Rosinaldo Silva De *et al.* Antropologia das trocas econômicas informais e ilícitas. **Pracs: Revista de Humanidades do Curso de Ciências Sociais UNIFAP**, v. 1, p. 1–10, 2008.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006, p. 368-375.

SOUZA, Rubens Araujo Menezes de. **Os donos das ideias**. Universidade de São Paulo, 2014.

TITO, Maíra. A criminalização da cultura pirata. **Revista Crítica do Direito**, v. 51, n. 3, p. 1–6, 2013.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre a discussão da relação entre novelas e mercado fonográfico. *In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre: trilhas sonoras das telenovelas e o processo de difusão da música**. Universidade do Estado de São Paulo, 2010.

TOMA, Cinthia Midori; NAKANO, Davi Noboru; LOB, Thiago. Uma revisão bibliográfica do impacto das redes P2P sobre a indústria fonográfica. *In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. A prática tecnológica. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, vol. 17, n° 1, p. 85-96, jan./jun. 2008.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. **O conteúdo social da tecnologia**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. O debate sobre a autonomia/não-autonomia da tecnologia na sociedade. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n° 22, jul./dez. 2009, p. 158-197.

TRIVINHO, Eugênio; REIS, Angela Pintor dos. **A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos**. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010.

ULHÔA, R. e BRANDT, F. **Senado aprova 'PEC da Música' em primeiro turno**. Valor Econômico. 2013. Disponível em <<http://www.valor.com.br/politica/3267410/senado-aprova-pec-da-musica-em-primeiro-turno>>. Acesso em 5 dez. 2015.

VIANNA, Túlio. A inconstitucionalidade da criminalização da pirataria. **MPMG Jurídico**, p. 51–52, 2006. Disponível em: <<https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/793/3.4.5>>. A inconstitucionalidade da criminalização.pdf?sequence=1>.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 2, p. 194–213, 2012.

VICENTE, Eduardo. **Música e Disco no Brasil: trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Universidade de São Paulo, 2002.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.