

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ALBERTO FREIRE RAGUENET**

**A CRIAÇÃO EM REDE: TENDÊNCIAS DE REALOCAÇÃO E REMEDIAÇÃO  
ENTRE PRODUTORES FONOGRAFICOS E OS FÃS**

Porto Alegre

2013

ALBERTO FREIRE RAGUENET

**A CRIAÇÃO EM REDE: TENDÊNCIAS DE REALOCAÇÃO E REMEDIAÇÃO  
ENTRE PRODUTORES FONOGRAFICOS E OS FÃS**

Tese apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2013

R145c Raguene, Alberto Freire  
A criação em rede : tendências de realocação e remediação  
entre produtores fonográficos e os fãs / Alberto Freire Raguene. –  
Porto Alegre, 2013.  
283 f.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de  
Comunicação Social, PUCRS.  
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Finger Costa.

1. Mercado – Música. 2. Indústria Fonográfica.  
3. Comportamento do Consumidor. I. Costa, Cristiane Finger.  
II. Título.

CDD 338.4778

**Ficha Catalográfica elaborada por Ramon Ely – CRB10/2165**

Alberto Freire Raguenet

**A CRIAÇÃO EM REDE: TENDÊNCIAS DE REALOCAÇÃO E REMEDIAÇÃO  
ENTRE PRODUTORES FONOGRAFICOS E OS FÃS**

Tese de Doutorado em Comunicação Social  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Área de concentração: Práticas e Cultura da Informação

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2013

Banca Examinadora:

---

Profª Drª Cristiane Finger Costa

---

Profª Drª Catarina Leite Domenici

---

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

---

Prof. Dr. Eduardo Vicente

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Maronese

Porto Alegre

2013

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelos valores éticos que me passaram.

À Marisa Lourenço Schaefer – companheira, amiga, confidente, parceira e amor – por toda a sua compreensão durante as minhas ausências.

Aos amigos da Banda dos Professores da FAMECOS: Zé Carlos, João Kings & Silva, Cláudio Mércio, Peruca (Ticiano), Geórgia e Sempé por terem aguentado as minhas faltas aos ensaios.

Aos professores e funcionários da Universidade Luterana do Brasil e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

À minha orientadora, Cristina Finger Costa pela ajuda, compreensão, coragem e paciência em ler todos aqueles longos textos. Não foi em vão.

*Nós paramos de pensar em nós mesmos como um selo, nós somos mais com uma empresa de música [...] nós fazemos música. Nós não pensamos em vender música, nós queremos apenas ter atenção.*

***Mattias Lökvist, da gravadora Hybris***

## RESUMO

Este trabalho irá analisar a atual situação entre emissor e receptor a partir do processo comunicacional promovido pela internet onde a horizontalização gera a resignificação de papéis do consumidor musical e do produtor fonográfico. Mostraremos qual efetiva participação do primeiro como financiador de projetos e problematizar a ingerência produtiva sobre o segundo. Sob o olhar do pós-modernismo, é imperativo trazer à luz uma reflexão sobre os novos papéis de ambos e estabelecer os atuais limites de articulação de cada um diante da perspectiva de uma criação em rede.

**Palavras-chave:** Mercado fonográfico. Financiamento Coletivo. Fã. Fandom. Prosumidor.

## **ABSTRACT**

This paper will analyze the current situation between a broadcaster and recipient based on a communicational process fostered via the internet, in which horizontalization generates a new meaning with regards to the roles of music consumers and record producers. We will demonstrate the degree of effective participation of the first as a financier of projects and discuss the productive involvement of the second. From a post-modernist point of view, it is imperative to bring to light a reflection on the new roles of both and establish the current limits of articulation of each from the perspective of creating a network.

**Key words:** Phonographic market. Crowdfunding. Fan. Fandom. Prosumer



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O primeiro fonógrafo de Thomas Edison .....	20
Figura 2 – Thomas Edison e o fonógrafo .....	21
Figura 3 – Anúncio publicitário do Fonógrafo de Edison .....	24
Figura 4 – O Gramofone de Berliner .....	25
Figura 5 – Um disco de goma-laca de Berliner .....	26
Figura 6 – O modelo RCA Victor RE-75, combinação de Victrola e receptor de rádio de modulação em amplitude (AM).....	28
Figura 7 – LP de 33½ r.p.m. feito de vinil .....	40
Figura 8 – Magnetofone AEG K2, o precursor do gravador de fita magnética .....	42
Figura 9 – Três tipos de gravadores utilizados em estúdio de gravação. Da esquerda para direita: Ampex AG-440-2 – 2 canais e fita de ¼ de polegada; AG-440-4 – 4 canais e fita de ¼ de polegada; Ampex MM1000 – 16 canais e fita de 2 polegadas .....	44
Figura 10 – Modelos de fita cassete .....	49
Figura 11 – O Walkman TPS-L2 da Sony, o primeiro reproduzidor de fita cassete portátil .....	49
Figura 12 – Demonstração do protótipo do CD para os diretores da Philips .....	51
Figura 13 – Reprodução da tela do arquivo de Winamp, reproduzidor gratuito de arquivos MP3. ....	56
Figura 14 – A logomarca do Napster .....	58
Figura 15 – Imagem do software do Napster .....	58
Figura 16 – A representação de um sistema baseado em um servidor central .....	60
Figura 17 – A representação de um sistema baseado na arquitetura de sistema distribuídos, criando-se nós e sem o uso de um servidor central .....	60
Figura 18 – His Master’s Voice, a marca da Victor .....	68
Figura 19 – Página inicial do Kickstarter onde se pode perceber, à direita, as modalidades de financiamento, entre elas: jogos, música e fotografia. ....	196
Figura 20 – Página inicial do Gofundme.....	197
Figura 21 – Página inicial do Catarse .....	211
Figura 22 – Portal do Catarse com as várias modalidades à direita. ....	213
Figura 23 – Portal inicial do Traga Seu Show .....	220
Figura 24 – Projeto de financiamento coletivo para Maurício Marques. ....	226
Figura 25 – Projeto de financiamento coletivo para Victor Hugo .....	228

Figura 26 – <i>Site</i> da banda Apanhador Só. ....	229
Figura 27 – Projeto de financiamento coletivo para a banda Apanhador Só. ....	230
Figura 28 – Vídeo disponível de Vitor Ramil com uma sessão de gravação do seu CD .....	240

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 – Faturamento da Indústria Fonográfica norte-americana e alemã 1921-1945.....	71
Gráfico 2 – Faturamento da Indústria Fonográfica norte-americana, inglesa e alemã 1946-1960 .....	76
Gráfico 3 – Faturamento da Indústria Fonográfica Americana 1960-1980.....	79
Gráfico 4 – Faturamento da Indústria Fonográfica Mundial 1960-1980 .....	79
Gráfico 5 – Vendas da Indústria Fonográfica 1980-1995 .....	84

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA .....</b>	<b>17</b>
1.1 HISTÓRIA DA GRAVAÇÃO DO SOM.....	18
1.1.1 Primórdios.....	19
1.1.2 Evolução .....	24
1.1.3 A mola propulsora da fidelidade do áudio: o rádio.....	30
1.1.4 Expansão e Retração: a indústria fonográfica e as crises.....	33
1.1.5 Fim da guerra, expansão e consolidação .....	38
1.1.6 Era digital: o CD e a digitalização .....	50
1.1.7 A distribuição: Winamp, MP3.com, Napster e similares.....	55
1.2 O NEGÓCIO FONOGRÁFICO: CRESCIMENTO, CRISE, ADAPTAÇÕES.....	63
1.2.1 Conceito .....	63
1.2.2 Início e crescimento .....	64
1.2.3 A crise .....	86
1.3 O MERCADO REPARTIDO POR POUCOS .....	90
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PÓS-MODERNISMO.....</b>	<b>98</b>
2.1 REALOCAÇÃO DE PAPÉIS: PRODUTOR E CONSUMIDOR EM UM CONTEXTO DE PÓS-MODERNISMO.....	99
2.1.1 Modernismo mutante .....	101
2.1.2 Moderno / Modernismo / Modernidade .....	102
2.1.3 Antes do “pós”, o modernismo .....	104
2.1.4 Modernidade X Modernismo .....	111
2.1.5 Única certeza: após a modernidade .....	118
2.1.6 Variações de um mesmo tema? Hipermodernismo e Modernidade Líquida .....	125
2.1.7 A ressurreição do autor.....	138
2.1.8 Muitos “pós” e a sistemática da escolha metodológica .....	141
<b>3 CONSUMIDOR, FÃ E SEUS COROLÁRIOS: PROSUMER, CROWDFUNDING, CROWDSOURCING.....</b>	<b>143</b>
3.1 INTRODUÇÃO.....	143
3.2 O PONTO INICIAL: CONSUMIDOR.....	148

3.3 O FÃ	153
3.3.1 Fã: definições, patologia e constituição	153
3.3.2 Resignificação e realocação. A criação do <i>fandom</i>	168
3.3.3 O novo consumidor de conhecimento coletivo ( <i>crowdsourcing</i> )	174
3.3.4 O prosumidor ( <i>prosumer</i> )	182
3.3.5 O financiamento coletivo ( <i>crowdfunding</i> )	189
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>204</b>
4.1 A CONSTRUÇÃO TEÓRICA	204
4.2 PROCEDIMENTOS	206
<b>5 DESCRIÇÃO DE OBJETO E ANÁLISE</b>	<b>210</b>
5.1 O <i>SITE</i> CATARSE: PROJETOS CRIATIVOS	210
5.2 O <i>SITE</i> TRAGA SEU SHOW: ESPECIALIZADO EM MÚSICA	217
5.3 VOZES DA PRODUÇÃO	223
5.3.1 Maurício Marques	224
5.3.2 Victor Hugo	227
5.3.3 Apanhador Só	228
5.4 ANÁLISE	231
5.4.1 O novo espaço estratégico entre <i>sites</i> , artistas e fãs	231
5.4.2 A nova temporalidade de produção	245
5.4.3 A participação e a ingerência	250
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>258</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>267</b>
<b>APÊNDICE A - Entrevistas</b>	<b>283</b>

## INTRODUÇÃO

A extensão da comunicação proporcionada atualmente pela rede mundial de computadores se tornou uma referência em termos de rapidez e facilidade para trocar informações criando uma teia abrangente e que envolve cada vez mais o mundo. Assim, pessoas estão multiplicando contatos pessoais e profissionais diante de uma franca expansão de acessibilidade em tempo real. Ao mesmo tempo, a internet coloca em contraponto alguns aspectos ainda a serem investigados diante da informação global e instantânea.

Como a utilização da internet não partiu de premissas e aplicações previamente estabelecidas, seu emprego se dá por tentativa e erro. Ela não obedece, a princípio, instâncias práticas e mercadológicas anteriormente concebidas. Não raro, experiências do dia a dia acabam revelando e ressaltando situações em que posições previamente estabelecidas sofrem mudanças significativas. No caso específico deste estudo, o uso intenso dessa comunicação acaba trazendo à tona novas e diferentes questões que se formam principalmente no que diz respeito aos papéis de atuação dos envolvidos na produção e no consumo de música. Esta situação, por sua vez, serve para uma problematização atual, importante e necessária.

A produção fonográfica passa a ser o centro de uma discussão onde duas condições antes opostas agora se misturam. Elas revelam de certa forma um deslocamento de uma condição vertical para uma condição horizontal: em uma ponta, o produtor fonográfico, músico, criador; em outra, o consumidor, o prosumidor, o financiador.

Assim, a pergunta principal é: com esta aproximação entre estes protagonistas, haveria uma interferência por parte do fã no trabalho do artista/produtor? De modo a responder esta pergunta, o presente trabalho irá analisar a ingerência do consumidor que começa a obter sistematicamente uma posição bem mais ativa diante de um mercado de consumo cultural. Mostraremos também qual a perspectiva de uma criação colaborativa e conjunta entre músicos e fãs além de explorar o limiar deste relacionamento. Também problematizaremos sobre como o artista irá articular este novo espaço.

Assim, o objetivo da construção desse trabalho se baseia no fato de que tal situação suscita fatores importantes e que são:

a) mostrar que, historicamente, a indústria fonográfica mundial trabalhava com o binômio tecnologia/mercado e que foi a própria tecnologia que promoveu um nivelamento operacional possibilitando a desregulamentação produtiva dos fonogramas;

- b) expor o fato de que a rede mundial dos computadores permite uma nova forma de comunicação e um novo hábito dos seus usuários, permitindo a possibilidade de um novo posicionamento da então audiência para um papel mais ativo;
- c) demonstrar a reação de alguns produtores fonográficos que vêem este novo fato comunicacional como uma ferramenta a mais na interação e relação com seu público consumidor;
- d) mostrar que os artistas podem se beneficiar deste movimento promovendo uma instância totalmente nova em que esta prática participativa passa a fazer parte da equação dentro do processo de criação dos seus fonogramas;
- e) determinar qual a profundidade desta participação permitida pelo artista/produtor para com o seu público consumidor.

A justificativa para tal estudo se baseia no fato de que a comunicação promoveu e ainda promove uma quebra dentro da hegemonia de produção, comercialização e distribuição que antes pertencia às grandes gravadoras conhecidas como *majors*. Além disso, começa a despontar um tipo de produção fonográfica que está baseado em um vínculo mais direto entre artistas e fãs/consumidores. Assim, é dentro de um novo espaço criado por esta virtualização que iremos perceber certa “remediação” entre ambos. Entender este novo ambiente e obter um quadro claro de sua potencialização estratégica são também justificativas pertinentes.

Tal relação remete a uma participação cada vez mais efetiva destes cultuadores e que vão além do simples ato de adoração. O aprofundar desta cooperação começou a se manifestar há algum tempo e que é classificada como financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*. Esta expressão significa a realização de um projeto cultural musical inteiramente financiado pelos apoiadores e fãs. São eles que fazem o aporte financeiro para a gravação de um novo disco do seu artista preferido, por exemplo. Para tanto, exploraremos dois *sites* de financiamento coletivo que permitem que esta aproximação seja efetivada além de mostrar a sua importância estratégica.

Neste caso, observa-se que tal operação contempla artistas desvinculados do eixo mercadológico ocupado pelas *majors* e também pelas gravadoras independentes, as *indies*. É importante notar que esta configuração inverte o processo produtivo da confecção de uma obra artística fonográfica convencional. Ou seja, um CD neste tipo de financiamento só será viabilizado *após* os fãs terem pago por ele.

O *crowdfunding* vem na esteira de uma série de transformações mercadológicas, sociais e comunicacionais envolvendo artistas, bandas, produtores e consumidores. Sua

manifestação segue os preceitos de uma sociedade que observa um nivelamento participativo promovido principalmente pela rede mundial de computadores. A internet possibilita atualmente uma expressividade da sociedade como um todo além de uma atividade de cooperação entre produtores e consumidores em que ambos os papéis começam a se integrar em uma fusão sistêmica promovendo não mais um preceito estanque de suas funções. Termos como prosumidor, *pro-am*, *crowdsourcing* e trabalho co-criativo são denominações sintomáticas de um mundo que há algum tempo já saiu de uma época delineada pelo modernismo e ingressa em um período conhecido como pós-modernismo. Esta alteração ajuda e muito na compreensão de uma sociedade que procura sua identidade em um contexto que preconiza exatamente o oposto: num mundo pós-moderno as identidades, certezas, regras, enfim quase tudo foge a um determinismo e a uma efetividade mecânica. A dúvida, a incerteza, as diferentes opiniões são as molas mestras de um processo de degradação do modernismo onde solidez e segurança na raça humana não são mais observadas.

Nesta constante troca de papéis, a transfiguração das funções de produtor e consumidor dentro do mercado fonográfico levanta os questionamentos importantes. Dentre eles, podemos citar: quanto o consumidor pode interceder dentro do trabalho de um artista, qual o grau de ingerência daquele dentro do trabalho do segundo e qual a importância que este novo financiador coletivo pode influenciar na concepção criativa do produtor.

A partir desta problemática, e com estes objetivos e essas justificativas, o trabalho se estrutura em quatro capítulos principais divididos da seguinte forma: *A Indústria Fonográfica; Fundamentação Teórica – Pós-modernismo; Consumidor, Fã e Seus Corolários; Descrição do Objeto e Análise*.

O primeiro capítulo, *A Indústria Fonográfica*, apresenta o resgate sócio-histórico baseado em dois aspectos: o tecnológico e o comercial. O objetivo é indicar como estas duas forças motrizes funcionaram inicialmente em sintonia criando diferentes modelos de reprodução mecânica dos discos e depois passando para a reprodução elétrica/eletrônica. Ao mesmo tempo, mostra também como a evolução tecnológica intercede fundamentalmente no mercado fonográfico a partir da criação dos arquivos eletrônicos de música. Com relação ao aspecto comercial é explicada, neste capítulo, a operacionalização do mercado desde a sua criação passando tanto por épocas de total expansão quanto de retração. Para embasar este levantamento, os autores utilizados são Chanan (2000), Coleman (2003), De Marchi (2011), Dias (2000), Frith (1992), Gronow e Saunio (1999), Katz (2004), Vicente (1996) e Millard (2005).



No segundo capítulo, *Fundamentação Teórica-Pós-modernismo*, é apresentada e conceituada a fundamentação teórica para embasar o tema escolhido sob o ponto de vista da comunicação. A ideia é nortear o leitor de forma a ter em mente as principais considerações que serão mais tarde retomadas diante da análise proposta. O estudo sobre o pós-modernismo apresenta questionamentos importantes sobre a atual configuração da sociedade como um todo. São feitas abordagens sobre as principais características desse período que ajudam a explicar o contexto social e a justaposição entre diferentes protagonistas potencializada pela comunicação. Além disso, tal ambiente propicia uma suposta validação das ações impetradas dentro do seu contexto. Para este capítulo os principais autores utilizados são Bauman (1998, 1999, 2001, 2007), Calinescu (1999), Harvey (2004), Ianni (2000, 2001, 2003), Lévy (1999b, 2001), Lipovetsky (1983, 2004) e Lyotard (2002).

Em *Consumidor, Fã e seus Corolários* são apresentadas e conceituadas as variáveis dos consumidores enquanto fãs. Tal abordagem é importante devido ao fato de que tratar sobre o fã hoje remete ainda a uma conceituação que vem sendo há algum tempo desmitificada. Nos atuais estudos envolvendo este protagonista da indústria do entretenimento, a sua real importância tem o valor reconhecido principalmente com relação à produção cultural e participação junto aos seus objetos de admiração. Porém, definir o fã não é uma tarefa tão simples já que o seu grau de comprometimento pode ser variável.

Também é explorado o processo de *crowdsourcing* bem como a interseção entre consumidores e produtores a qual vem a criar a figura do prosumidor. Por fim é apresentado o *crowdfunding* ou financiamento coletivo como forma ainda mais efetiva desta integração entre as partes. Para tal, os principais autores consultados são Anderson (2006, 2009), Harris e Alexander (1998), Howe (2009), Jenkins (2006a, 2006b), Keen (2004), Lessig (2005) e Lewis (2002).

Como última etapa, passamos a analisar esta relação entre produtores – músicos – e consumidores – fãs – a partir do objeto de estudo que são os *sites* de financiamento coletivo. Foram escolhidos dois *sites* e três artistas envolvidos com este processo de modo a podermos obter um recorte que se caracterize pela profundidade da abordagem.

É importante lembrar que a análise proposta está estruturada pelo o olhar do produtor/artista. Tal escolha recai sobre o fato de que o autor tem a sua experiência na *práxis* baseada na vivência no meio fonográfico desde 1985. Começando como vendedor de loja de discos, passando por *roadie*, assistente de produção, técnico de áudio, gerente de estúdio, dono de produtora e produtor fonográfico, lhe são conhecidas as rotinas que cercam um projeto fonográfico. A sua experiência em termos práticos é relevante. O que interessa

agora é considerar não uma teorização sobre a produção. Pelo contrário. Considera-se extremamente importante fazer a construção teórica levando em conta o fã pois é exatamente sobre ele que queremos problematizar e verificar a sua ingerência e interação com o artista. Ademais, não abordaremos as práticas e sistematização da composição musical pois não é este o foco proposto.

Explicado este posicionamento, passemos adiante.

## 1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O estabelecimento da indústria fonográfica como um método de criação de músicas a serem consumidas por uma crescente demanda cultural se caracteriza desde as primeiras tentativas de tornar o registro sonoro em algo reprodutivo de forma serial e, por sua vez, vendável. Os livros em que se baseiam as considerações e fatos a seguir mostram que a própria indústria não poderia ter formatado uma estrutura gigantesca em termos de produção e arrecadação não fosse pela sua íntima relação com a tecnologia enquanto forma de poder levar ao público um produto onde o binômio custo/benefício pendesse de forma tão acentuada para um dos lados, no caso o benefício em forma de lucro. Mais ainda, segundo Green (2001) que estuda o trinômio comunicação, tecnologia e cultura, a intermediação entre estes três aspectos pode nos levar a um posicionamento onde a imprecisão se torna em algo não raro. Em termos estruturais, tanto a sociedade quanto a tecnologia e a comunicação fazem parte cada vez de um processo de reconfiguração contínua não só de forma interna mas também como alavancas em um moto contínuo onde cada um se baseia nos dois outros para criar um desenvolvimento seu e, conseqüentemente, dos outros.

Ao mesmo tempo, como se verá no desenrolar de história da indústria fonográfica – onde componentes básicos de uma trama dramática estão presentes – esta mesma tecnologia, dentro de um processo completamente inovador em termos de comunicação, irá sob certos aspectos trazer à tona uma nova maneira de se pensar o processo de negociação e distribuição de conteúdo entre produtor e consumidor e na transformação da comunicação entre os dois, processos esses que a própria indústria ainda se adapta e constantemente reconfigura.

De modo a facilitar esta compreensão e também dentro de uma exposição estruturada em pontos específicos e separados, escolheu-se apresentar o assunto em diferentes tópicos onde a análise poderá ser correlacionada e comparada. Assim, a disposição em capítulos distintos não invalida a sua correspondência mas implica em metodologicamente expor o mesmo assunto sob diferentes percepções.

## 1.1 HISTÓRIA DA GRAVAÇÃO DO SOM

No processo de constante mudanças que envolvem os equipamentos e o negócio da indústria fonográfica, é possível notar uma curiosa alternância entre momentos de intensa valorização em contraponto com épocas de preocupante – do ponto de vista mercadológico – estagnação. E não chega a ser um absurdo constatar que o avanço tecnológico que permeia a criação e aplicação de equipamentos para a gravação e posterior reprodução do som – o que virá a se tornar o que tecnicamente é denominado de áudio<sup>1</sup> – irá também ajudar a, de forma indireta, provocar a sua disseminação na rede mundial de computadores de forma não controlável e irrestrita.

Não se deve apenas traçar um esboço de causa/efeito entre estes fatos mas também discorrer sobre a atual mudança de forma abrupta e rápida a qual a indústria fonográfica e mundial se apresenta dentro de um contexto de realocação do seu negócio como um todo. Assim, se o produtor mantinha distância para com o seu público consumidor, as atuais ferramentas na comunicação permitem o deslocamento, indo de um contexto físico e se alojando em um não físico e digital. Por sua vez este último permite a constante e cada vez mais crescente distribuição de informações entre os usuários da internet e de computadores em geral.

A atual posição da indústria fonográfica mundial – e também da brasileira – mostra o embate que se estabeleceu uma vez que a tecnologia da comunicação permitiu a caracterização de um quadro onde os princípios régios das grandes gravadoras – *majors* – foram deslocados. Com a facilidade do processo de comunicação entre produtores e o seu público, estabelece-se uma interatividade mais profunda permitindo que aqueles artistas que não estão dentro do *mainstream*, mesmo assim tenham à disposição os meios necessários para estruturar um projeto fonográfico por conta própria. Neste contexto, é importante entender como se formou este mercado até os dias de hoje.

---

<sup>1</sup> Para uma explicação mais específica, verificar em Valle (2009, p. 9).

### 1.1.1 PRIMÓRDIOS

É correto afirmar que antes do uso da tecnologia digital como forma de registro de áudio, a tecnologia analógica era o único meio de gravar todo e qualquer sinal acústico, fosse proveniente de algum instrumento ou da própria voz. Pelo termo analógico entende-se:

Diz-se que um processo ou equipamento eletrônico é analógico quando as variações de sinal dentro dele são contínuas, e exatamente similares (análogas) ao sinal original que está sendo processado. Num sistema de áudio analógico (ex.: amplificador) as flutuações de tensão do sinal eletrônico correspondem analogicamente às flutuações da pressão do ar produzidas pelo som na entrada do sistema (ex.: microfone). (RATTON, 2004, p. 16)

A evolução técnica para os estúdios de áudio acompanha de forma similar a de qualquer área onde esteja presente a captação de um som e sua posterior reprodução, seja em um âmbito profissional ou amador. Toda a aplicabilidade voltada para o registro de uma fonte sonora parte de um conhecimento empregado primeiramente no âmbito fonográfico para depois ser utilizado na produção de peças musicais voltadas para o mercado fonográfico ou para puro entretenimento.

As primeiras manifestações e tentativas de se registrar o som datam do final do século XIX, período em que os conhecimentos básico tanto da física quanto da engenharia mecânica permitiam o estabelecimento dos fundamentos necessários para a idealização de um aparelho que registrasse e reproduzisse o som. Porém, em um processo de revisionismo histórico, até o ano de 1999 era tido com correto o fato de que Thomas Edison (1847-1931) era o inventor das primeiras técnicas de registro sonoro. Porém, Gronow e Saunio (1999) afirmam que a descoberta de uma gravação feita pelo francês Édouard-Léon Scott de Martinville em seu invento, o fononautógrafo, (*phonautograph*) em 1860, pode ser considerado como o primeiro som gravado na história. Porém o equipamento de Scott de Martinville não era capaz de reproduzir o som, apenas registrá-lo visualmente. Mais recentemente, cientistas do Lawrence Berkeley National Laboratory, em Berkeley, Califórnia, EUA, conseguiram decodificar o som gravado e reproduzir cerca de dez segundos da música *Au Clair de la Lune*<sup>2</sup>.

Preciosismos históricos à parte, a notoriedade da possibilidade de gravação e reprodução de um registro sonoro foi vinculada de forma efetiva a Thomas Edison que, em

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html?hp&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html?hp&_r=0)>. Acesso em: 02 de agosto de 2010.

1878 inventou o fonógrafo (*phonograph*), “[...] um aparelho mecânico de gravação e reprodução que operava com cilindros perfurados” (VICENTE, 1996, p. 14). Neste aparelho, foi gravado pela primeira vez a voz do ser humano. A frase era *Mary has a little lamb*. A operação do fonógrafo era totalmente manual e se dava através de uma manivela.

Edison pode não ter sido o primeiro a registrar mecanicamente o som, mas foi o pioneiro no processo de desenvolvimento de uma utilidade para as gravações e explorá-las comercialmente. “[...] Em 1877, Thomas Alva Edison descobriu como o som poderia ser armazenado. Em 6 de dezembro, John Kruesi, seu assistente, completou a construção do fonógrafo” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 1, tradução nossa). Conforme os autores, as experiências na área de registro do som levaram o inventor americano a engendrar um cilindro de bronze com uma folha de estanho enrolada no seu corpo. De forma simples e básica, o fonógrafo funcionava da seguinte maneira: ao se emitir qualquer som que fosse captado por sua corneta, devia-se girar o cilindro no aparelho. A vibração provocada pelo diafragma no final dessa corneta fazia com que uma agulha registrasse as vibrações na folha de estanho caracterizando assim sua impressão em um meio físico passível de reprodução. Tal impressão passou a ser chamada de sulco a partir da palavra inglesa *groove*. Segundo Chanan (2000) o invento de Edison apresenta um fator preponderante: sua concepção foi estruturada baseada em materiais conhecidos pelo ser humano há tempos, o que coloca a sua ideia como sendo um exemplo da aplicação de recursos já dominados, mas sem o conceito de usá-los para aquele determinado fim.

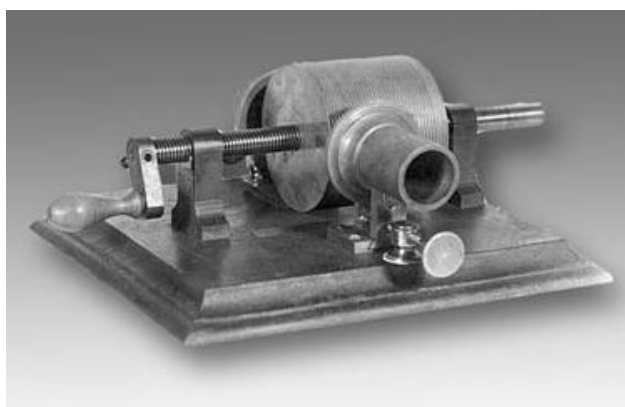


Figura 1 – O primeiro fonógrafo de Thomas Edison

Fonte: VÍDEO INTERCHANGE.

Disponível em: <<http://www.videointerchange.com/images/EdisonPhonograph.jpg>>.

Acesso em: 06 agosto de 2010.



Figura 2 – Thomas Edison e o fonógrafo

Fonte: <[http://www.americaslibrary.gov/assets/aa/edison/aa\\_edison\\_phonograph\\_1\\_e.jpg](http://www.americaslibrary.gov/assets/aa/edison/aa_edison_phonograph_1_e.jpg)>

Acesso em: 06 agosto de 2010.

Segundo Gronow e Saunio (1999), diferentemente do que viria a se transformar, o invento de Edison fora projetado para várias aplicações, a maioria vinculada ao registro da voz. Não sendo músico profissional, Edison não percebera na época o quanto o fonógrafo seria utilizado mais tarde para o registro musical: “O fonógrafo e seu sucessor, o gramofone (*gramophone*), se transformariam principalmente em caixa de música, enquanto que as outras aplicações da gravação sonora acabariam sendo utilizadas em fita de gravação” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 2, tradução nossa).

Mesmo assim, a aplicação deste novo invento em termos de retorno de investimento levou a uma consequência: “Em 1º de Abril de 1878, com a intenção de explorar a nova invenção, a Edison Speaking Phonograph Company foi fundada, uma empresa cuja proposta era demonstrar o fonógrafo para o público em troca de um pagamento (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 2, tradução nossa).

Após uma empolgação inicial dentro de um contexto de várias inovações tecnológicas que se caracterizou o final do século XIX e início do século XX, o fonógrafo começou a se mostrar um produto sem uma utilidade relevante. Era certo que sua função de gravar som podia ser considerada um avanço dentro de uma sociedade que nunca tinha presenciado tal feito. Porém a baixa qualidade de reprodução tornava praticamente impossível compreender de forma total o que continha na gravação, na maioria dos casos composta de

uma voz. Apesar do seu caráter inovador, um fonógrafo apresentava uma grande desvantagem: a folha de estanho, uma vez retirada do aparelho, perdia o seu caráter reprodutor fazendo com não se pudesse armazenar as gravações para posteriores propagações.

Os cilindros, que antecederam os discos, são objetos intrigantes, delicados e frágeis, como fotos desbotadas: parecia um borrão e de vez em quando com apenas um mínimo de eco de um som como evidência. [...] Sem problema. Para o entusiasta, as gravações ‘clássicas’ são como troféus, ou achados arqueológicos e na pessoa do colecionador, elas com certeza promovem um certo fetichismo. Mesmo assim, como os primeiros filmes, elas contêm um grão da história. Elas parecem pertencer a uma época quando a música era diferente e ofereciam a expectativa de uma evidência do que era. (CHANAN, 2000. p. 6, tradução nossa)

Em 1885, ainda de acordo com Gronow e Saunio (1999), Charles Sumner Tainter e Chichester Bell, primo do inventor do telefone Alexandre Gharam Bell, patentearam o grafofone (*graphophone*) “[...] uma versão do fonógrafo de Edison desenvolvida por funcionários da Bell Telephone Company” (FRITH, 1992, p. 52, tradução nossa).

Este invento consistia numa adaptação do fonógrafo de Edison, substituindo a folha de estanho por um cilindro de cera possibilitando assim que as gravações fossem eternizadas. Thomas Edison requisitou os direitos sobre o invento por considerar que o grafofone nada mais era que o seu fonógrafo melhorado. O que viria ser uma disputa judicial em termos de patente foi logo resolvida quando o empresário Jesse Lippincott de Pittsburgh, EUA, comprou os registros dos dois inventos e criou a North American Phonograph Company com a intenção de vender comercialmente o aparelho principalmente para substituir gradativamente a função dos estenógrafos. Não percebendo que os inventos ainda sofriam muito do ponto de vista de fidelidade reprodutiva, Lippincott terminou falindo após aplicar um aporte financeiro considerável na empresa, mas não obtendo um retorno lucrativo. Na iminência de sua falência, Edison readquiriu os direitos do fonógrafo por um preço três vezes menor.

Gronow e Saunio (1999) sustentam que os fonógrafos começaram então a serem vendidos para universidades e para lares de famílias abastadas. A grande reviravolta neste contexto aconteceu quando em 1889 um representante de fonógrafos na área de São Francisco, nos EUA chamado Louis Glass teve a ideia de gravar uma música em um cilindro de cera e conceber um mecanismo que permitisse o pagamento pela execução sonora. Desse modo, a concepção do dispositivo permitiria inserir uma moeda para ouvir o determinado cilindro em uma caixa disposta em um local público (CHANAN, 2000).



Surpreendentemente, essas primeiras *jukeboxes*<sup>3</sup> instaladas em parques de diversões produziram mais lucros do que os equipamentos alugados para os escritórios. “De 1889 em diante, ambos, Edison e Columbia Phonograph Company (o agente de Lippincott no distrito de Washington, Columbia) começaram a produzir regularmente cilindros com músicas gravadas. Nascia a indústria fonográfica” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 4, tradução nossa).

Os estudos de Millard (2005) revelam que, em 1907 – mesmo na época em que o fonógrafo já estava começando a cair em desuso – um número aproximado de 100 mil pessoas a cada dia ou 36.5 milhões de pessoas por ano, visitaram os “teatros de cinco centavos” de Chicago. Tais teatros eram a referência para os estabelecimentos que possuíam os fonógrafos automáticos. E, no mesmo ano, o departamento de polícia de Nova Iorque registrou 400 fonógrafos automáticos espalhado pelas ruas da cidade. Ainda segundo o autor, a média de faturamento de cada um desses equipamentos era da ordem de 50 dólares por semana caracterizando um alto lucro se comparado com o investimento inicial.

A demanda crescente do mercado, que reagiu de forma positiva ao fato de se poder ouvir aos primeiros registros sonoros musicais, esbarrava na sua produção. Apesar de estarem disponíveis em números cada vez maiores, as gravações nos aparelhos de fonógrafos ainda eram produzidas de forma primitiva e manual. Para a época, a gravação de, digamos, dez fonógrafos era feita com dez aparelhos colocados diante da fonte emissora do som, fosse um cantor sozinho, fosse uma banda de música. Ao se considerar que eram gravados dez fonógrafos por vez, então no caso de uma produção de mil aparelhos seria necessário que o artista – ou artistas – perfizessem o mesmo registro por cem vezes. Mesmo assim, a produção em massa de registros sonoros começou a se desenhar perto da virada do século XIX para século XX quando, por exemplo, o comediante americano Dan Quinn alegou para a revista *Phonoscope* em 1896 que tinha, em um mês, realizado 15.000 gravações, ou seja, produzido 15.000 fonógrafos (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Ainda segundo os autores, por volta de 1895 Edison não estava completamente satisfeito com o uso do fonógrafo como uma simples caixa de reprodução de som disponível ao público. Para ele, haveria de ter outra aplicação que fosse mais popular ainda. Então, em 1896, foi lançado no mercado americano um fonógrafo doméstico ao preço de 40 dólares, um valor bastante elevado para os padrões do final do século XIX. A Columbia colocou um produto similar no mercado em seguida. A concorrência fez despencar os preços dos fonógrafos, chegando aos 20 dólares no modelo mais simples.

---

<sup>3</sup> *Jukeboxes* são uma espécie de fonógrafos automáticos onde o usuário insere uma moeda de determinado valor para que seja reproduzida uma música de sua escolha conforme Rattton (2004) e Millard (2005).



Figura 3 – Anúncio publicitário do Fonógrafo de Edison

Fonte: MEMORY.

Disponível em: <<http://memory.loc.gov/ammem/edhtml/91898.jpg>>.

Acesso em: 08 de agosto de 2010.

Com uma grande campanha publicitária para a época, o fonógrafo doméstico foi um sucesso de vendas no próspero mercado de consumo dos EUA. Cerca de 150 mil unidades haviam sido fabricadas em 1899. O invento de Edison logo se espalhou pelo mundo. O uso do fonógrafo estava então no seu ápice quando, a partir do século XX começou a utilização do gramofone (*gramophone*) o que levou o primeiro à sua paulatina descontinuidade, embora sua aplicação ainda encontrasse terreno até o meio da década de 1950 quando foram substituídos definitivamente pela fita magnética.

### 1.1.2 Evolução

Concomitante ao invento do fonógrafo, um estudo e subseqüentes experimentos com outro tipo de registro de som estava sendo criado. Foi Emile Berliner (1851-1929) quem modificou o modelo de armazenamento dos registros gravados passando da forma cilíndrica para o formato de disco chato de 7 polegadas de diâmetro em um tipo de aparelho que seria conhecido como gramofone (*gramophone*), invento patenteado por ele em 1887. O princípio de funcionamento do gramofone era o mesmo do fonógrafo: através de um procedimento

mecânico, uma agulha vibrava quando passava pelo sulco – registro – que são pequenos cortes feitos em um material especial, no caso do gramofone podendo ser de zinco, borracha vulcanizada, cera, vidro, acetato ou vinil. Diferentemente do fonógrafo, os sulcos vibravam de forma horizontal enquanto que no último era de forma vertical.

O som é reproduzido quando a agulha do fonógrafo passa pelos sulcos. Atravessando os sulcos, vibrações são produzidas na agulha, duplicando o tom e a amplitude do som original. A agulha absorve essas vibrações e as converte de volta na forma de sinais elétricos. (COLEMAN, 2003, p. 61, tradução nossa)

Como todo experimento, seu aperfeiçoamento passou por várias fases indo dos primórdios até a sua concepção considerada ideal para a aplicação mercadológica. Mesmo assim, sua simplicidade era a característica principal: o gramofone era um aparelho onde um sistema de molas idêntico ao encontrado em relógios e brinquedos fazia com que sua base – também conhecida como prato – girasse o disco<sup>4</sup> que, entrando em contato com a agulha feita de aço, permitia que o som fosse reproduzido por meio de um diafragma que vibrava indo terminar em um cone.



Figura 4 – O Gramofone de Berliner  
Fonte: EXPLORE A HISTÓRIA.

Disponível em: <<http://www.aes.org/aeshc/docs/recording.technology.history/images4/12040201va.jpg>>.  
Acesso em: 02 novembro de 2010.

---

<sup>4</sup> “A rotação do disco era feita à manivela, o que gerava uma instabilidade na reprodução do som. Apenas em 1896, quando Eldridge Johnson [...] desenvolveu um sistema motorizado, o gramofone tornou-se viável” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 8, tradução nossa).



Figura 5 – Um disco de goma-laca de Berliner

Fonte: WIKIPÉDIA.

Disponível em: <<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/BerlinerDisc1897.jpg>>.

Acesso em: 04 julho de 2010.

As primeiras gravações disponibilizadas ao público ainda eram consideradas – principalmente para os padrões de hoje – sofríveis do ponto de vista de reprodução de frequências<sup>5</sup> e não havia ainda a identificação do autor do registro sonoro no centro do disco, área essa também conhecida como “selo”. Geralmente esta identificação era gravada de forma mecânica no centro dessa plataforma ou ainda era anunciada antes do início do fonograma.

Mesmo assim, Berliner diferenciava de Edison em um aspecto importante: na sua concepção, o gramofone deveria ser utilizado para a produção e disseminação para um público consumidor cada vez maior. Assim, ele fundou em 1893 a U.S. Gramophone Company e, em 1897, contou com a ajuda do pianista e produtor Fred Graisberg para a descoberta de novos talentos musicais e na contratação de músicos para a sua gravadora. Gronow e Saunio (1999) apontam que, no balanço anual da empresa – 1897/98 – foram fabricados 408.195 aparelhos e produzidos 11.211 discos. Parte desse sucesso deve-se ao fato que “[...] a intenção de Berliner, desde o início, era produção em escala industrial, não apenas cópias individuais. [...]”, já que “[...] a qualidade do som era ruim, assim como o som dos cilindros da época, porém era possível copiar os discos rapidamente” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 8-9, tradução nossa). Segundo Vicente (1996), em 1900, a U.S. Gramophone Company já possuía um catálogo de 5.000 títulos.

No que seria um prenúncio dos embates judiciais envolvendo questões legais, já nessa época ocorriam disputas entre as diferentes partes envolvidas no licenciamento da fabricação e comercialização dos produtos em diferentes mercados potencialmente rentáveis. Numa dessas disputas, Berliner decidiu se afastar do mercado norte-americano por dois anos

---

<sup>5</sup> Em termos de reprodução sonora, qualquer som é constituído por faixas de frequências que são divididas comumente em graves, médio-graves, médio-agudos e agudos. Mais precisamente o ouvido humano tem a percepção de faixas chamadas de Hertz (Hz) e que vão de 20Hz a 20.000Hz (20kHz) (VALLE, 2009, p. 20).

até que o poder judiciário deste país decidisse sobre o embate jurídico envolvendo Berliner, Eldridge Johnson, a empresa Columbia – fabricante dos gramofones – e o ex-representante comercial de Berliner, Frank Seaman. Com a decisão jurídica favorável a Berliner e à Columbia, passaram os dois a terem o direito de fabricação de discos em território norte-americano.

Após a vitória de Berliner, foi criada a empresa Victor Talking Machine Company em 1900 que teria o papel de representá-lo nos EUA. Mas em uma ironia histórica, a Victor passou a ser comandada por Eldridge Johnson cabendo a Berliner apenas uma participação minoritária. Johnson, que por sua vez já tinha trabalhado com Berliner e tinha uma visão comercial mais apurada do que este, logo percebeu que tecnologicamente era possível melhorar a qualidade dos discos que eram fabricados. A sua idéia era de substituir os discos de 7 polegadas feitos de zinco para um outro material: a cera. Esses novos discos passaram a ser chamados de matrizes.

A qualidade da gravação aumentou consideravelmente e, mais ainda, a partir de uma gravação original, poderia-se fazer várias matrizes. Com a internacionalização das gravadoras, o significado deste invento fica aparente. Se cópias podem ser feitas de matrizes, seria possível fazer simultaneamente várias cópias em várias fábricas em diferentes países. Por anos, Johnson criou várias melhorias na tecnologia de gravação e, sob seu comando, a empresa Victor logo se tornou a companhia líder do mercado fonográfico nos Estados Unidos. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 10, tradução nossa)

A corrida da indústria fonográfica estava no apogeu se for levada em consideração a época do seu nascimento. As companhias se ocupavam então da busca de melhorias na captação e reprodução do som. Dessa maneira, “[...] em 1906, a Victor Company demonstrou seu novo modelo de gramofone. [...] chamado de ‘a Victrola’ (vitrola)” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 34, tradução nossa). A vitrola nada mais era que um modelo de gramofone colocado dentro de um gabinete geralmente de madeira. Como utilizava dois conceitos, misturando um aparelho de lazer junto com um complemento estético de mobília, logo a vitrola se tornou objeto de decoração dos lares americanos. As vitrolas com o menor custo podiam ser adquiridas pelo preço médio de 15 dólares, enquanto que as mais caras facilmente ultrapassavam o valor de 500 dólares. A variação se devia ao estilo de construção do móvel, podendo alternar entre, Luís XV, Chippendale, Gótico, entre outros.



Figura 6 – O modelo RCA Victor RE-75, combinação de Victrola e receptor de rádio de modulação em amplitude (AM)

Fonte: FVICTOR VITROL.

Disponível em: <<http://www.victor-victrola.com/RE-75.2.jpg>>.

Acesso em: 17 novembro de 2010.

Devido à evolução tanto comercial quanto técnica dos aparelhos de reprodução, logo ficou claro que a qualidade era um item relevante para o público. Tanto nos cilindros quanto nos discos, a clareza e a inteligibilidade ainda eram fatores de preocupação durante o ato de reprodução dos registros. Porém, as produções e gravações na época eram feitas de maneira rudimentar. Segundo Chanan (2000) os primeiros registros eram muitas vezes feitos em lugares não convencionais – uma vez que a concepção de um estúdio exclusivo para gravação ainda não existia – chegando a ocorrer mesmo até em quartos de hotéis. Se a qualidade técnica do registro sonoro era sofrível em termos de reprodução, por outro lado a portabilidade do equipamento de gravação permitia um importante aspecto que viria se tornar uma marca da então crescente indústria fonográfica: a procura de artistas principalmente de cunho popular<sup>6</sup> para o registro de músicas e, em consequência, a sua posterior comercialização. De qualquer maneira, como ainda não havia a fita magnética como suporte principal para o registro a partir de uma fonte sonora, o método era de capturar o som gravando diretamente em disco.

---

<sup>6</sup> O termo “popular” aplicado aqui não deve apresentar dúvidas quanto à sua utilização. De modo a não entrar de forma tão profunda dentro de uma questão que *a priori* não é um objetivo específico, o estabelecimento de uma linha de pensamento sobre este aspecto pode seguir, em termos gerais, três perspectivas: a primeira quanto o contexto social, a segunda quanto ao contexto econômico e a terceira quanto à aplicabilidade musical. De acordo com a natureza desta tese, é interessante optar pela segunda uma vez que o intuito deste tipo de comercialização segue os preceitos de maximização do lucro, objetivando assim tornar algo “popular” como referência ao artista que obteve um sucesso comercial de acordo com Burnett (1996, p. 35).

Dessa maneira, os registros eram feitos ao vivo<sup>7</sup>. Mesmo assim, Gronow e Saunio (1999) lembram que a aproximação junto ao cone que capturava o áudio não permitia que o som dos instrumentos fosse registrado de forma equilibrada. Quando na gravação de uma banda de *jazz*, por exemplo, algum instrumento poderia ficar prejudicado em relação aos outros por não estar perto suficiente do cone. Assim, ao ouvir a música a partir da matriz de cera, alguns instrumentos estariam extremamente baixos enquanto que outros extremamente altos criando uma impressão errônea se comparado com uma exibição ao ar livre. Este tipo de gravação era denominado gravação acústica.

No Brasil, o problema era o mesmo, principalmente quando se considerava o registro de cantores e cantoras acompanhados de suas respectivas orquestras.

A interpretação da música popular pelos cantores até fins da década de 20 no Brasil e no resto do mundo, foi extremamente prejudicial pela pobreza tecnológica do processo de gravação. Para que uma música tivesse condições de ser bem recebida pelo público consumidor, os cantores tinham de se esgoelar numa campânula a fim de que o equipamento registrasse a cantoria. Assim, a primeira exigência feita aos cantores era a de que tivessem uma potência vocal capaz de sensibilizar a maquinaria das gravadoras. Os cantores não tiveram a menor culpa, mas a verdade é que, até a introdução da gravação elétrica, a música popular brasileira cantada raramente foi bem interpretada. (CABRAL, 1996, p. 11)

Sobre este aspecto, Gronow e Saunio complementam:

Até então as gravações eram registradas acusticamente, isto é, sem o uso do microfone<sup>8</sup>. A energia sônica dos cantores e músicos, captadas pelo cone de gravação, era suficiente para cortar os sulcos em um disco virgem de cera. Nas mãos de técnicos experientes, em algumas oportunidades era possível obter bons resultados com uma tecnologia tão primitiva, mas esse método tinha as suas limitações. Em 1918, quanto a Victor anunciou as gravações da Orquestra da Filadélfia conduzida por Stokowski, os críticos comentaram de forma jocosa que, no máximo, apenas um terço dos membros da orquestra conseguiriam se aproximar perto bastante para que o cone de gravação para que sua performance fosse gravada. (1999, p. 36, tradução nossa)

Paradoxalmente, foi com a introdução do meio rádio como ferramenta de comunicação que a problemática envolvendo a precariedade do registro sonoro com fidelidade passou a ser solucionada.

<sup>7</sup> Uma gravação “ao vivo” significa que o registro é captado a partir do momento em que, por exemplo, todos os componentes de uma banda de música apresentam-se juntos dentro do estúdio, da mesma maneira que acontece quando em local público ou em shows.

<sup>8</sup> Conceitualmente, por microfone se entende o “[...] dispositivo tradutor que converte a energia acústica (som) em energia elétrica, isto é, capta o som e gera um sinal elétrico contendo as mesmas características de oscilação e intensidade sonora” (RATTON, 2004, p. 91). E ainda segundo Chanan (2000) foi através das experiências do eletricitista inglês David Hughes em 1878 que a palavra “microfone” (*microphone*) foi cunhada traduzindo como “pequena voz”.

### 1.1.3 A mola propulsora da fidelidade do áudio: o rádio

O rádio teve sua adoção como meio de comunicação de massa nos Estados Unidos a partir da primeira década do século XIX. Logo em seguida, durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), houve um avanço tecnológico sem precedentes (GIOVANNINI, 1987). O caráter emergencial para a aplicação militar promoveu pesquisas que pudessem melhorar não só a transmissão do sinal mas também o processo de captura do áudio através de um novo aparelho: o microfone.

Outro componente importante na diferenciação apresentada pelo veículo rádio em relação aos fonógrafos e aos gramofones era a utilização de amplificadores que, acoplados dentro dos aparelhos que recebiam o sinal, ajudavam não só na clareza do som, mas também no controle de volume.

Uma enorme desvantagem dos fonógrafos era o controle de volume. Não havia nenhum. Os aparelhos de rádio. [...] recebiam os sinais transmitidos e os amplificava para os alto-falantes dinâmicos, traduzindo as ondas sonoras em correntes elétricas, como nos telefones. [...] Os alto-falantes dinâmicos liberavam os ouvintes dos fones de ouvido. Você agora não apenas podia incomodar os seus vizinhos, mas também podia controlar a intensidade do som. (COLEMAN, 2003, p. 35, tradução nossa)

Gronow e Saunio (1999) salientam que em 1920, só nos Estados Unidos já haviam sido vendidos 150 milhões de discos. Mas um problema ainda perdurava: a baixa qualidade técnica das gravações. O procedimento de registro acústico ainda era o mesmo desde a sua concepção e logo após o término da guerra, comparativamente, o rádio já apresentava uma melhoria considerável principalmente na qualidade do som transmitido. As músicas que eram executadas ao vivo por qualquer estação não deixavam dúvidas em relação à sua diferença qualitativa: “Graças aos tubos a vácuo e aos amplificadores das caixas acústicas, o rádio foi uma revelação sônica para os ouvintes. A música no rádio soava melhor do que no fonógrafo. E, uma vez que você tinha o aparelho, não era necessário comprar mais nada” (COLEMAN, 2003, p. 33, tradução nossa).

A clareza do áudio transmitido pelo rádio levantava dúvidas sobre a validade e razão para o mercado consumidor comprar mais discos. Não apenas se podia perceber no meio rádio que a gama de frequências na reprodução ao vivo era consideravelmente mais apurada, mas



também na própria questão da dinâmica<sup>9</sup> do som enquanto fator preponderante da alternância musical como modo de perpassar a característica de um fonograma. Assim, a tecnologia contemplava a sociedade com um novo método de distribuição de conteúdo musical. Os autores descrevem que “[...] com a chegada do rádio, os discos encontraram um sério competidor” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 37, tradução nossa). Este novo meio de disseminação de conteúdo cultural permitia que a música fosse reproduzida nos lares que possuíssem um receptor AM, que opera em frequências de amplitude modulada, mesmo que estivessem a uma grande distância da estação. Millard (2005) afirma que em 1922, a empresa norte-americana AT&T desenvolveu um sistema de transmissão de voz e música através das linhas telefônicas de longa distância já existentes, o que permitiu que a formação de cadeias de rádios através do país inteiro. Além disso, o argumento do rádio como meio de entretenimento era forte. De posse de apenas um único equipamento, o consumidor poderia ter acesso aos mais diversos fonogramas sem a necessidade de comprar novos discos. Isso sem falar em outros benefícios como notícias, programas de entrevista e radionovelas.

A década de 1920 marcou então a queda das vendas dos discos tanto no mercado fonográfico americano quanto no europeu. “Com a chegada do rádio, as gravadoras se depararam com um grande concorrente e, em 1923, a segunda maior empresa do ramo no país, Columbia, estava à beira da falência” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 37, tradução nossa). Entretanto, a forma encontrada pelas gravadoras de passar por esta crise foi baseada no próprio meio de comunicação de massa. Ao invés de continuar com as gravações acústicas e as reproduções mecânicas, a possibilidade de se aplicar a tecnologia do uso de microfones em estúdios de gravação de discos parecia factível e também prática.

Coube a dois engenheiros da empresa norte-americana Western Electric, Joseph Maxfield e H.C. Harrison, a responsabilidade em demonstrar aos proprietários das gravadoras a aplicabilidade técnica das gravações eletrônicas e seu inerente aumento de qualidade. O ano era 1924 e esta nova concepção logo foi adotada permitindo que os microfones passassem a fazer parte do equipamento básico de qualquer estúdio.

A primeira gravação com microfone conhecida foi em 1919 na Inglaterra. Em 1924, a Western Electric demonstraram para a indústria fonográfica o novo método de gravação. A Victor adquiriu direitos de uso da tecnologia, enquanto a Columbia não demonstrou interesse num primeiro momento, mas logo fez gravações

---

<sup>9</sup> Dinâmica pode ser definida como “Graus ou níveis de intensidade (ou volume) de sons” (RATTON, 2004, p. 48). Em outros termos, seria a diferença entre o som mais baixo e o mais alto. Em uma aparelhagem de reprodução de fonogramas, quanto maior a capacidade da fidelidade dessa dinâmica, melhor é a qualidade do áudio.

experimentais nas fábricas européias usando o novo método. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 38, tradução nossa)

Corroborando com este pensamento, Braun revela:

Em relação à fidelidade, um elo fraco na cadeia era o microfone. No início da década de 1910, os microfones não eram mais do que bocais usados em telefones. Pelo fato de não poder reproduzir nem os tons graves e nem os tons agudos, o registro de uma música perdia muito do seu conteúdo original. Como uma alternativa eficiente, os laboratórios da Bell Telephone desenvolveram um telefone com condensador que entrou em produção comercial em 1922; passou a ser bastante utilizado no rádio e, a partir de 1925, nas gravações de discos. (BRAUN, 2002, p. 19, tradução nossa)

Logo, as gravações eletrônicas substituíram as acústicas aumentando drasticamente a qualidade sonora dos discos e, com isso, as vendas rapidamente cresceram. Seguindo na esteira do incremento econômico verificado no mundo na segunda metade da década de 1920, o mercado consumidor expandiu consideravelmente a cada ano<sup>10</sup>.

No Brasil, este novo processo de registro sonoro começou a ser utilizado em 1928 pela gravadora Odeon. Neste ano, ela lançou no mercado o primeiro disco do cantor Mário Reis, “[...] o cantor que seria o símbolo do novo jeito de interpretar o samba e outros gêneros musicais brasileiros” (CABRAL, 1995, p. 18).

Esta nova maneira de gravação musical teve, no uso da interpretação vocal mudanças consideráveis. Não seria mais necessário interpretar aos berros pois a nova tecnologia disponível permitia o registro mais sensível da voz humana contrabalanceando com os instrumentos musicais criando agora uma harmonia sonora.

Se por um lado a problemática envolvendo a gravação podia ser resolvida – ainda de forma precária para os padrões atuais de reprodução sonora – com a utilização dos microfones como maneira de se captar de cada vez mais fiel à fonte sonora, por outro ainda perdurava a baixa qualidade sonora na reprodução de um gramofone. O cone de onde emanava o som do aparelho não tinha a precisão condizente com as frequências que a partir desse período passavam a fazer parte das gravações.

Segundo Gronow e Saunio (1999) a propagação de discos com uma fidelidade maior pressionou os fabricantes de gramofones e vitrolas a procurarem técnicas mais apuradas na construção de novos aparelhos reprodutores. Logo se percebeu que a maneira mais óbvia seria inverter o processo de microfonação e amplificação, ou seja, aplicar um amplificador junto ao

---

<sup>10</sup> Só nos EUA, Inglaterra e Alemanha, o número de discos vendidos anualmente foi: 1926, 70 milhões; 1927, 89 milhões; 1928, 126 milhões; 1929, 102 milhões e 1930, 124 milhões (GRONOW; SAUNIO, 1999).

aparelho reprodutor de forma que o som de um disco pudesse ser ampliado e, dessa forma, todos os seus detalhes pudessem se percebidos. Criava-se assim, a partir de 1925 com a empresa Brunswick, fabricante de gramofones nos EUA, a reprodução através da amplificação elétrica, ou seja, os primeiros gramofones elétricos.

Mesmo assim, para o período o uso dos gramofones de reprodução mecânica ainda era disseminado de forma mundial. E dois fatores corroboravam para isso: primeiro que os gramofones elétricos ainda estavam em forma de aperfeiçoamento e seu custo era alto. Segundo pelo fato de que o gramofone mecânico tinha diminuído progressivamente de tamanho chegando ao formato em que a portabilidade funcionava tanto como diferencial quanto um atrativo para o público consumidor que não tinha nenhuma experiência prévia com aparelhos reprodutores. Tal diminuição foi obtida na Inglaterra através da empresa Decca durante a Primeira Guerra Mundial que o projetou com o intuito de que os soldados pudessem levar para o front. Dessa maneira, após o término do conflito, o gramofone “mala” – *suitcase gramophone* – ou gramofone “modelo de trincheira” – *trench model* – era considerado um sucesso de vendas.

E para completar este contexto, no início as gravadoras mantiveram esta nova tecnologia em segredo uma vez que havia milhares de discos gravados acusticamente ainda à venda nas lojas. O temor, do ponto de vista mercadológico, era de que uma vez percebida a diferença na qualidade sonora das gravações microfônicas, os discos antigos pudessem não mais atrair o interesse uma vez que havia à disposição um produto similar com um diferencial de qualidade tornando obsoleto o já existente. Porém a revelação da nova tecnologia acabou sendo exposta com o lançamento da gravação pela Columbia de um coral com 5 mil vozes cantando *Adeste Fideles* em junho de 1925, algo que para a época era impossível de ser registrado no sistema acústico. Dessa maneira, a evolução tecnológica cooperava para o aperfeiçoamento de um produto que cada vez mais tinha um mercado consumidor potencialmente promissor (GRONOW; SAUNIO, 1999).

#### **1.1.4 Expansão e Retração: a indústria fonográfica e as crises**

Em termos de evolução tecnológica, é interessante notar que entre as décadas de 1920 e 1930 o incremento em termos de gravação e reprodução do áudio se manteve graças à constante melhora nos equipamentos utilizados nas estações de rádio. Tanto Gronow e Saunio

(1999) quanto Chanan (2000) explicam que a capacitação mercadológica da indústria fonográfica se manteve em decréscimo já que, além da entrada do meio rádio na sociedade, a própria instabilidade econômica provocada pela crise de 1929 instigou cada vez mais a retração das compras e o recuo do mercado fonográfico. Ao mesmo tempo, na indústria cinematográfica americana o início do processo de sincronização do som junto à imagem a partir de 1927 serviu também como outro fator de desenvolvimento tecnológico do áudio como um todo.

Além disso, os discos para gramofone agora tinham dois sérios concorrentes. A transmissão do rádio tinha começado nos Estados Unidos em 1920. Ao final da década, o rádio tinha se disseminado tanto na Europa quanto na América. Os filmes falados também tinham assegurado o seu lugar antes do início da Depressão. Com tais concorrentes, então quem iria comprar discos? Não é por coincidência que os primeiros filmes falados de longa metragem eram do tipo musical, tal como *The Jazz Singer* (1927). (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 57, tradução nossa)

Sobre esta questão, De Marchi (2011) afirma que “A partir da metade da década de 1920, as empresas fonográficas começaram a enfrentar a competição de novos entrantes no mercado de música: as corporações de radiodifusão e de cinema. Estas empresas possuíam fundos para desenvolver inovações que estavam alterando a configuração do mercado de gravações sonoras” (p. 101-2).

Porém, ironicamente, estas outras duas formas de disseminação da música – rádio e cinema – acabaram contribuindo para que a indústria fonográfica estabelecesse padrões como, por exemplo, o uso da velocidade r.p.m.<sup>11</sup> em um disco e que outro suporte de registro fonográfico fosse estabelecido a partir dos programas de rádio. Deve-se especificar aqui que desde o uso do rádio como meio de transmissão cultural a partir da década de 1920, a produção e transmissão dos seus programas a partir dos estúdios era feita de forma “ao vivo” já que a tecnologia da época não tinha ainda criado ainda uma forma eficaz e duradoura de se registrar toda a programação diária.

As grandes empresas de radio-difusão durante a década de 1930 estavam desesperadamente procurando maneiras de preservar seus programas de modo que elas pudessem levar ao ar novamente. Por esta razão, as rádios alemãs usaram a tecnologia básica de gravação e prensaram discos em goma-laca dos seus programas. Esse processo é demorado e inconcebivelmente caro a não ser que, pelo mesmo, de 50 a 100 cópias fossem requisitadas de uma só vez. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 59, tradução nossa)

---

<sup>11</sup> De acordo com Millard (2005) o fato do gramofone ter sido motorizado desde o início do século XX não necessariamente garantia uma única velocidade entre os diferentes discos ofertados. Inicialmente as velocidades medidas em r.p.m. (revoluções por minuto) variavam entre 60 e 130 dependendo de cada gravadora. Porém, a partir de 1925, uma padronização foi adotada pelo mercado e que foi estabelecida em 78 r.p.m.

Logo as emissoras de rádio descobriram que a tecnologia de gravação usando matrizes de cera – que era o procedimento padrão das gravadoras – poderia ser substituído por um processo mais rápido. Substituindo esta por uma de alumínio coberta por uma camada de acetato, era possível obter uma matriz de forma segura e instantânea e que dispensava o processamento do material, como ocorria na de cera.

Simultaneamente, existia por parte das emissoras de rádio a cultura de que não se deveria veicular músicas unicamente a partir de discos. Cada estação tinha a sua própria orquestra que servia aos propósitos de produção em termos de atender às demandas de cada programa de forma única, ou seja, as composições musicais se adaptavam aos roteiros e às necessidades. Veicular música a partir de discos dentro da programação normal era algo considerado, para a época, como uma produção de menor qualidade. Como consequência, a popularização do meio rádio fazia com que cada vez mais artistas de expressão popular procurassem esta mídia como uma maneira de divulgação do seu trabalho e também como mola propulsora em termos de projeção profissional. No Brasil, conforme Tinhorão (1981), este movimento culminou com a reestruturação física das próprias estações de rádio que não mais conseguiam – devido ao seu tamanho inicialmente acanhado – comportar de forma adequada o afluxo constante de curiosos e fãs que se dirigiam ao local tentando ter um contato visual ou físico com os músicos intérpretes – principalmente cantores e cantoras – e que eram levados à condição de “estrelas” da música. Neste caso, de forma a atender tanto à crescente pressão do público quanto aumentar a popularidade da estação bem como o faturamento de forma direta e indireta, a solução foi reformar os estúdios criando então palcos e platéias. Do primeiro eram transmitidos os programas diariamente. Do segundo, se cobrava as entradas do público. Como aponta Gronow e Saunio (1999), durante a década de 1930 vários líderes de bandas musicais que atuavam de forma preponderante no meio rádio chegaram a interpelar judicialmente as estações transmissoras. Processos pediam o total banimento da veiculação de músicas previamente gravadas em disco. Na maioria desses embates judiciais, a decisão foi favorável às rádios. Em decorrência deste fato, verificou-se então a criação da figura do *disc jockey*, profissional que produzia e apresentava um programa onde a totalidade das músicas era proveniente única e exclusivamente de discos. Tal programa tinha como grande vantagem o seu baixo custo de produção já que eram necessários apenas o apresentador e os discos, dispensando a utilização de orquestras “ao vivo”. A primeira edição de um programa desta natureza foi feita em 3 de fevereiro de 1935 na rádio WNEW de Nova Iorque por Martin Block (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Já a indústria cinematográfica americana começava a estabelecer um novo tipo de cantor, tão comum nos filmes musicais da década de 1930. Com a adoção do microfone, o sinal de áudio já não precisa ser tão alto para que pudesse ser captado com um mínimo de qualidade. Era possível registrar de forma mais apurada cantores de voz mais contida e suave evitando-se assim a necessidade de um intérprete ter de emitir uma voz potente de forma a suplantar o som dos músicos que o acompanhavam. Sob este aspecto, o cinema se tornou extremamente popular fazendo com que a indústria fonográfica estabelecesse em seu rol de artistas músicas originalmente compostas e gravadas para filmes de longa-metragem.

Paulatinamente, a crise econômica provocada pelo recesso desde 1929 começou a recuar e, a partir da metade da década de 1930, aos poucos o reaquecimento do mercado fonográfico mundial impulsionou as vendas a patamares verificados na década anterior e inclusive superando níveis considerados até então históricos. Porém, outra crise de ordem político-social iria fazer com que grande parte do mercado americano e europeu entrasse em recessão de forma mais dramática: a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Segundo Overy (1997), neste período, não apenas o mercado consumidor sofreu retração diante da necessidade dos países envolvidos em se concentrarem no chamado “esforço de guerra” onde praticamente toda a economia estava voltada para a produção de bens materiais diretamente ligados à manutenção das forças armadas. Havia também o fato de que a ideologia fascista na Alemanha e, em menor escala, nos países colocados sob o jugo nazista, cerceava a disseminação cultural que não fosse de acordo com os ideais promovidos pelo Estado totalitário. Alia-se a este fato uma crise da matéria-prima para a fabricação dos discos. A goma-laca, resina específica para a formação da película de superfície aonde eram gravados os sulcos para posterior reprodução, teve a sua aplicabilidade voltada mais especificamente para o “esforço de guerra”. Com a falta da matéria-prima no mercado, a solução encontrada pelas gravadoras foi a de reciclagem. Neste caso, consumidores entregavam discos antigos na compra de um novo sendo que o material coletado era reciclado para ser usado em novas gravações. Se por um lado esta medida fez com que o mercado não entrasse em estagnação, por outro lado muitas produções valiosas se perderam com esse procedimento (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Para piorar a situação, embora os EUA ainda mantivessem uma boa produção de discos para o mercado mundial, houve um hiato na produção musical norte-americana em 1942 provocado por duas ações judiciais. A primeira envolvia a ASCAP (*American Society of Composers, Authors and Publishers*) Sociedade Americana de Compositores, Autores e Editores e as estações de rádio. A primeira entendia que as empresas de rádio deveriam pagar

direitos autorais para toda e qualquer obra musical que fosse veiculada. As duas partes envolvidas vinham tentando entrar em um acordo em 1940, mas sem nenhuma decisão específica. Então, em 1941, a ASCAP proibiu que as estações veiculassem qualquer música de um dos seus associados. Como represália, as empresas de rádio já prevendo o boicote, criaram sua própria associação, a BMI (*Broadcast Music Inc.*) e contrataram todos os compositores e músicos que não pertenciam à ASCAP. Logo se formou um grande grupo de músicos pertencentes à BMI e que foram aos poucos sendo requisitados por empresas como a Columbia e a RCA que além de gravadoras, também possuíam estações de rádio. A disputa perdurou até meados de 1942 quando a ASCAP, percebendo que maioria dos sucessos comerciais da indústria fonográfica pertenciam à BMI, decidiu entrar em um acordo.

Mal essa disputa foi definida, a Federação Americana dos Músicos (*American Federation of Musicians*) anunciou uma greve dos seus membros em agosto de 1942. O sindicato exigia que seus membros passassem a ganhar por hora de trabalho e mais uma comissão nas vendas dos discos. Além disso, exigiam também que, a cada disco vendido, cinco centavos de dólar fossem vertidos para um fundo de amparo aos músicos. Tal ação tinha um fundamento: segundo Gronow e Saunio (1999) existiam na época em torno de 20.000 músicos desempregados nos Estados Unidos da América em função da utilização de filmes falados, também conhecidos como *talkies*. Explica-se: com a crescente veiculação dos *talkies*, o cinema mudo foi sendo preterido e, conseqüentemente, o emprego dos músicos que faziam as trilhas musicais “ao vivo” para a platéia foi diminuindo. Esta paralisação fez com que todas as atividades de gravação fossem suspensas por dois anos. A primeira gravadora a ceder foi a Decca, tendo a RCA e a Columbia assinado o acordo para o fim da greve apenas em 1944.

Mesmo assim, se a indústria fonográfica como um todo não gozava dos seus melhores dias, o Exército Americano precisava de gravações em forma de áudio – principalmente musicais – que servissem de incentivo às tropas durante o conflito que perdurava. Em função de todos os *imbróglis* envolvendo músicos, sindicatos e as rádios, umas das soluções encontradas para o impasse foi a de produzir as próprias gravações. Se no início, em 1943, foram fabricados 100.000 discos para este fim, já em 1944 o número chegou a 2.000.000 (GRONOW; SAUNIO, 1999). Poucos podiam acreditar que este aumento seria uma prévia de uma explosão de consumo aliada ao crescente desenvolvimento da tecnologia tanto na reprodução dos discos quanto nas gravações das músicas, marca preponderante da indústria fonográfica entre os anos 50 e final da década de 1970.

### 1.1.5 Fim da guerra, expansão e consolidação

No que tange à situação econômica e política, o fim da Segunda Guerra Mundial promoveu uma realocação econômica e política dos países da Europa e da Ásia de acordo com Shirer (1991) e Overy (1997). Se na esfera do potencial econômico e da influência política o mundo poderia ser dividido em dois blocos – basicamente um alinhado com a influência dos EUA e outro com a União Soviética – para a indústria fonográfica a estabilidade necessária para seu desenvolvimento e expansão se encontrava necessariamente com o primeiro. A segunda parte da década de 1940 e a subsequente, 1950, promoveu uma expansão para o mercado fonográfico americano – e, por consequência, o mundial – baseado em dois fatores tecnológicos importantes de acordo com Gronow e Saunio (1999) e Chanan (2000) e que perdurariam por quase 30 anos: o adoção do LP – *long play* – e da gravação em fita magnética: “A reconstrução pós-guerra do desenvolvimento mundial rapidamente retomou os patamares da década de 1930. A expansão consumista começou com. [...] o desenvolvimento dos microsulcos do LP e do lançamento da fita magnética” (CHANAN, 2000, p. 92, tradução nossa).

Se o conflito bélico promoveu ao longo de seis anos uma corrida armamentista, o mesmo espaço de tempo acarretou em uma corrida tecnológica em diversos segmentos. E acordo com Millard, conflitos mundiais servem para “[...] acelerar o passo do desenvolvimento tecnológico. [...]” (2005, p. 199, tradução nossa) e dentro deste contexto a indústria fonográfica não foi exceção.

Uma dessas primeiras mudanças foi a criação do LP. Para Chanan (2000) a falta de goma-laca no mercado já perdurava desde a Segunda Guerra Mundial. Já nessa época a procura de um novo material para a confecção dos discos de gramofone, mais notadamente o plástico, não chegava a ser algo de tão inovador: experiências com várias matérias-primas desse gênero datam desde 1909. Ao mesmo tempo, outras pesquisas tentavam fazer com que os discos de gramofone pudessem ter a sua capacidade de armazenamento de tempo estendido. Dentre estas pesquisas sobressaiam: aumento do tamanho do próprio disco, diminuição do tamanho dos sulcos e diminuição da rotação para a reprodução.

No meio da década de 1940, o vinil – termo proveniente de cloreto de polivinila também conhecido como PVC – apareceu como a resposta por ofertar incrementos tecnológicos que melhoravam tanto no aspecto de qualidade quanto no econômico. Tais mudanças propiciavam:



- A diminuição do tamanho do sulco para o micro-sulco sem perda da qualidade da reprodução.
- Redução do ruído de reprodução.
- Aumento da dinâmica do sinal gravado.
- Diminuição da rotação do disco de 78 r.p.m. para 33½ r.p.m. e, conseqüentemente, aumento da quantidade de tempo a ser gravado em cada lado do disco.
- Aumento geral da qualidade do sinal reproduzido.

Gronow e Saunio (1999) corroboram ao assegurarem que a tecnologia envolvendo a fabricação dos gramofones e dos discos de goma-laca ainda possuíam limitações sendo que uma das mais importantes envolvia aspectos comerciais. O tempo máximo de um registro sonoro não podia ser superior ao espaço temporal de 4 a 5 minutos distribuídos em cada lado do disco mesmo em se tratando de músicas que tinham originalmente um tempo maior de duração como as óperas. “A indústria fonográfica já tinha aprendido a conviver com essas limitações e os consumidores aceitavam as óperas cortadas em porções de cinco minutos como um mal necessário” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 95, tradução nossa).

Coube à empresa norte-americana CBS movimentar tecnologicamente o mercado com esta novidade em 1948. Embora *a priori* seus novos discos em 33½ r.p.m. e 78 r.p.m. não apresentassem algo que fosse drasticamente revolucionário<sup>12</sup>, esta nova configuração trazia a perspectiva de uma maneira diferente de se poder ouvir os registros sonoros dentro das residências, ou seja, mais qualidade na reprodução e também com mais tempo, evitando assim a troca incessante de discos. Na mesma oportunidade, a CBS apresentou um aparelho de baixo custo capaz de reproduzir os discos de 33½ e 78 rotações por minuto. Em contrapartida, a RCA Victor em 1949 passou a oferecer ao mercado sua versão de disco, ou seja, um EP – *extended play* – o qual podia conter até 4 músicas sendo 2 de cada lado do disco e que tinha a velocidade de 45 r.p.m. Além disso, ofereceu o aparelho que pudesse reproduzir as suas produções, mas com um pequeno detalhe: discos da CBS não podiam ser reproduzidos nos aparelhos da RCA Victor.

---

<sup>12</sup> A empresa norte-americana RCA Victor já havia tentado um disco de longa duração, diminuindo a velocidade de 78 para 33½ r.p.m em 1931 e o uso de micro sulcos também fora tentado por Thomas Edison em 1925 (GRONOW; SAUNIO, 1999).



Figura 7 – LP de 33½ r.p.m. feito de vinil

Fonte: FONOTECA.

Disponível em: <<http://www.fonoteca.ch/yellow/soundCarriers/images/lp.jpg>>.

Acesso em: 03 janeiro de 2011.

Gronow e Saunio (1999) afirmam que estes novos formatos de reprodução fizeram com se estabelecesse a chamada “guerra de velocidades” tendo por um lado a CBS e por outro a RCA Victor. E as conseqüências logo puderam ser percebidas: a disputa entre as velocidades de reprodução entre 33½ e 78 r.p.m. acarretou com que os consumidores reagissem evitando a compra das novas tecnologias uma vez que cada aparelho tinha a sua peculiaridade e não permitia o intercâmbio entre diferentes discos. Para piorar a situação, por mais que os aparelhos de reprodução pudessem ter preços atraentes, a perspectiva do mercado não se definir em qual tecnologia a ser adotada remetia à problemática de compra de uma discografia já que havia medo por parte dos consumidores de constituírem um número considerável de discos que pudesse ser tornar mais tarde obsoleto. A decorrência disso não poderia ser mais lógica em se tratando de mercado capitalista: um declínio nas vendas dos discos nos anos de 1948 e 1949. Em 1950, a RCA Victor cedeu ao impasse que perdurava e iniciou a fabricação de LPs já na velocidade de 33½ r.p.m. e fazendo com que paulatinamente deixasse de produzir o EP. Mais ainda: a nova perspectiva de que o LP de 33½ r.p.m. era um sucesso com relação ao de 78 rotações estava refletida no gosto do público consumidor que já se acostumava com a ideia de não precisar mais ficar trocando os discos de lado a cada 5 minutos. A partir desse momento, os novos equipamentos produzidos por ambas as fábricas passaram a operar tanto em 33½ quanto em 45 rotações por minuto (CHANAN, 2000).

Toda essa mudança não seria possível sem a criação do micro-sulco, ou *microgroove*. Os antigos discos de goma-laca tinham a deficiência de não poder conter um maior número de sulcos em cada um dos seus lados. Tentativas foram feitas, mas a própria característica do material não permitia um melhor espaçamento físico. Além disso a pressão da agulha e aço fazia com que um disco pudesse ser reproduzido por um número finito de

vezes, geralmente entre 75 e 125. Com o uso do vinil como matéria prima para a confecção dos LPs a situação mudou de forma profunda.

Os primeiros discos de vinil foram feitos a partir de um copolímero de cloreto de vinil e acetato de vinil, um material mais duro e de melhor qualidade do que a goma-laca. Isto queria dizer que mais sulcos poderiam ser impressos neles – uma condição vital para os discos de longa duração (*long-play*). Para alcançar um tempo de gravação de 30 minutos, o sulco precisava ter aproximadamente meia milha (804 metros) de extensão. Ao invés dos normais 80 a 100 sulcos por polegada, o novo *long-play* era impresso com 224 a 260 sulcos por polegada. O fundo do sulco tinha a largura de apenas 0,001 polegada (0,00254 cm) – quase três vezes menos que o sulco de um disco de goma-laca; daí que vem o termo ‘micro-sulco’ para descrever este tipo de disco. (MILLARD, 2005, p. 204, tradução nossa)

Mas a criação do LP trazia uma questão importante. Sua característica de aumentar o tempo da música em cada face do disco estava atrelada a uma mídia de reprodução e não de produção. Colocado em termos simples, isso queria dizer que a música gravada em estúdio tinha o seu registro ainda feito em máquinas que continham a velocidade de 78 r.p.m.

A introdução do LP criou um problema nos estúdios de gravação. O LP foi desenvolvido como um formato de distribuição e não de gravação, que ainda primeiro precisava de um cortador para gravar um sulco no disco *master* que rodava em 78 r.p.m., com um tempo máximo de 4 minutos mais ou menos (dependendo do tipo de música, uma vez que música mais alta criavam sulcos mais largos e reduzindo o tempo). [...] Em suma, havia a necessidade urgente de uma nova mídia para criar uma *master* mais longa e com a qualidade igual à do micro-sulco. (CHANAN, 2000, p. 95-6, tradução nossa)

Essa necessidade é que veio estabelecer a segunda grande transformação dentro da revolução apresentada pela utilização do LP e da conseqüente expansão do mercado fonográfico que é a utilização da fita magnética que também foi resultante do período de transformação tecnológica: “[...] o início de uma série de desenvolvimentos tecnológicos que resultaram, ao final da Segunda Guerra Mundial, em um versátil e compacto sistema de gravação que, logo, passou a rivalizar com os métodos de gravação diretamente em discos” (MANNING, 2004, p. 12, tradução nossa).

Desde a década de 1920, experiências envolvendo o uso de som magneticamente gravado em uma fita de papel banhada em óxido metálico vinham sendo experimentadas. Essas tentativas culminaram com o início da aplicação mercadológica do aparelho gravador fabricado pela empresa alemã AEG que o desenvolveu e batizou de magnetofone. Porém seu desenvolvimento foi barrado pela Segunda Guerra Mundial. Várias outras experiências neste mesmo campo foram aplicadas pela Inglaterra pelos Estados Unidos da América. Contudo, o seu real desenvolvimento aconteceu a partir do final da guerra.

Após a guerra, usando as patentes alemãs, uma máquina aperfeiçoada foi lançada nos Estados Unidos utilizando uma fita produzida pela 3M enquanto que as máquinas eram produzidas por uma pequena empresa californiana chamada Ampex. O presidente da Ampex, A.M. Poniatoff era um dos militares americanos que descobriu os gravadores de fita magnética que os aliados capturaram na Rádio Luxemburgo em 1944. (CHANAN, 2000, p. 97, tradução nossa)



Figura 8 – Magnetofone AEG K2, o precursor do gravador de fita magnética

Fonte: ACMI.

Disponível em: <[http://www.acmi.net.au/AIC/magnetophone\\_1.GIF](http://www.acmi.net.au/AIC/magnetophone_1.GIF)>.

Acesso em: 02 outubro de 2010.

Com este novo incremento tecnológico, as empresas de rádio rapidamente perceberam a sua potencialidade. Um dos expoentes na sua difusão foi o cantor Bing Crosby. No seu programa radiofônico transmitido em rede para os Estados Unidos, a aplicabilidade da fita magnética tinha o campo propício já que proporcionava um incremento tanto na edição<sup>13</sup> quanto na mixagem<sup>14</sup>. Mais importante, porém, era que a fita magnética permitia a sua reutilização. Antigamente, com os discos de goma-laca, caso o registro apresentasse algum problema, aquela matriz em particular deveria ser inutilizada e todo o processo repetido. Com a fita magnética, a regravação no mesmo material já era possível. Rapidamente a novidade foi difundida entre as outras estações transmissoras que, pouco a pouco, decidiram aposentar os discos.

Toda esta nova perspectiva não apenas fomentava uma nova expectativa dentro da mídia rádio. Logo os estúdios de gravação também compreenderam que a fita magnética poderia ter a sua aplicabilidade vertida para as gravações que, se nas últimas décadas obtiveram um incremento em termos de qualidade sonora, ainda eram processadas “ao vivo”.

---

<sup>13</sup> Por edição se entende a “[...] etapa durante e após a gravação onde são feitos ajustes dentro da música. Repetição de vozes e instrumentos, duplicação de corais e redução de canais são algumas das possibilidades deste processo” (RAGUENET, 2005, p. 108).

<sup>14</sup> Este processo, também conhecido por mistura é “[...] equilíbrio e ajuste das diversas fontes sonoras que compõem uma gravação. [...] utilizando uma mesa de mixagem. É na mixagem onde são efetuadas para cada fonte sonora, os ajustes de volume, pan, equalização (coloração) e aplicação de efeitos (reverb, etc.)” (RATTON, 2004, p. 95).

Em 1947 o guitarrista americano Les Paul – cujo nome verdadeiro é Lester Polfus – inovou na concepção de gravação em estúdio com as primeiras experiências chamadas de “processo construtivo” que se assemelha à gravação por blocos. Desse modo as gravações poderiam ser planejadas com antecedência e o seu registro não dependia mais da gravação “ao vivo”. Ademais, abriram-se novas possibilidades de se registrar músicas com uma melhor produção.

Para poder trabalhar dessa maneira, Les Paul se baseava tanto na fita magnética como modo de armazenamento e como no processo de *overdub*<sup>15</sup>. Consequentemente, suas músicas apresentavam um tipo diferente de produção distinguindo-se primordialmente das gravações ao vivo por sua qualidade e pela aplicação de novos recursos sonoros.<sup>16</sup>

No início dos anos 50, os gravadores tinham sido unanimemente adotados pela indústria. Estes equipamentos proporcionavam não só uma dramática queda nos custos de produção como uma ampla flexibilização do processo de gravação: instrumentos podiam ser adicionados posteriormente a uma primeira gravação e diferentes gravações podiam ser sobrepostas, gerando uma versão final que fosse o resultado de suas somas. (VICENTE, 1996, p. 21)

Já nessa época, os estúdios de gravação se tornavam cada vez mais profissionais. Sua estrutura física havia aumentado para comportar não apenas bandas e grupos musicais populares, mas também orquestras sinfônicas que, comparativamente, eram maiores e apresentavam mais dificuldades durante a captação do som.

Não apenas no aspecto físico essa mudança era sentida. Os estúdios também foram adotando a tecnologia do gravador de multipistas como forma primordial de armazenamento e de produção das músicas.

No início dos anos 60, a tecnologia de multipistas e da fita magnética se tornava mais comum. Na metade dos anos 50, a RCA começou a experimentar os gravadores de três pistas que gravava um canal em mono e os outros dois em estéreo. A Capitol possuía um gravador de três pistas em uso no estúdio de Hollywood em 1958, a Atlantic adotou o mesmo no estúdio de Nova Iorque em 1960. No famoso estúdio da EMI, Abbey Road, onde foram gravados os discos dos Beatles, o primeiro gravador de quatro pistas foi adquirido no meio da década de 60; o gravador de oito pistas começou a ser usado em 1967. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 151, tradução nossa)

<sup>15</sup> *Overdub* é uma terminologia inglesa que determina que uma gravação pode ser feita por cima de um registro já gravado em fita magnética. Esse novo registro não apaga o que já está gravado, mas é adicionado ao que já está na fita. Este é o princípio dos gravadores multipistas, isto é, tem vários canais de gravação (4, 8, 16, 32 e 64) (RATTON, 2004).

<sup>16</sup> Entre os recursos sonoros, inclui-se a utilização dos chamados efeitos de estúdio (reverberação, eco, compressão entre outros). Estes efeitos, quando adicionados ao som original, alteram a forma original da onda sonora. Pode ser um processo natural (acústico) ou artificial (processamento eletrônico do sinal) (RATTON, 2004).



Figura 9 – Três tipos de gravadores utilizados em estúdio de gravação. Da esquerda para direita: Ampex AG-440-2 – 2 canais e fita de ¼ de polegada; AG-440-4 – 4 canais e fita de ¼ de polegada; Ampex MM1000 – 16 canais e fita de 2 polegadas

Fonte: WIKIPÉDIA.

Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Ampex\\_440\\_%26\\_MM1000\(RCA\\_Studio\\_B\).JPG](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Ampex_440_%26_MM1000(RCA_Studio_B).JPG)>.

Acesso em: 12 outubro de 2010.

A partir deste momento, os estúdios também perderam seu contexto físico original já que as novas possibilidades de reprodução de ambiência eram proporcionadas pelos aparelhos que reproduziam fielmente contextos acústicos complexos.<sup>17</sup> Os estúdios deixaram de ser uma caixa acústica que continha fisicamente o ambiente sonoro ideal para então se transformar em locais de nenhuma propagação sonora. O registro sonoro passava a ser descaracterizado de seu contexto acústico e este começava a ser controlado individualmente em cada canal durante o processo de mixagem.

A partir desde momento, as técnicas de multi-canais já podiam ser vistas como criadoras não só de um sistema mais prático e racionalizado de trabalho dentro do estúdio mas, também, de uma nova estética, que implicava na possibilidade de um distanciamento cada vez maior da gravação dos limites impostos pela performance ao vivo. (VICENTE, 1996, p. 24-5)

A profissionalização dentro dos estúdios foi sendo adotada progressivamente tanto nos equipamentos quanto na especialização dos profissionais envolvidos. Cada vez mais os

<sup>17</sup> Esses aparelhos foram chamados de “processadores de efeitos” que são utilizados “[...] para efetuar alterações no sinal de áudio, por meio de técnicas digitais de processamento de sinais (DSP). Diversos tipos de processamento podem ser efetuados sobre os sinais os sinais de áudio, e são qualificados conforme os parâmetros principais a serem manipulados: manipulação de ganho (noise gate, compressor, limiter, expander, sustainer, compander, etc.); manipulação de resposta de frequência (filtro, equalizador, de-esser, redutor de ruído, wah-wah, vocoder); manipulação de tempo (eco, flanger, chorus, reverb, etc.); distorção de fase (phaser); distorção harmônica (overdrive, fuzz, aural exciter)” (RATTON, 2004, p. 120).

técnicos se tornam exímios conhecedores de suas atribuições e, ao mesmo tempo, cada função além de ser departamentalizada foi desmembrada em outras atividades criando um corpo técnico extremamente especializado e profundo conhecedor dentro da área destinada. Conforme Vicente (1996, p. 28) tem-se: “[...] não só uma nova estrutura da divisão do trabalho no âmbito da produção musical, mas também uma extraordinária expansão do controle do pessoal técnico sobre o resultado final da gravação”.

A utilização de fita magnética também levantou outra questão que havia sido tentada previamente na década de 1930, mas sem sucesso: a adoção do som estéreo. Como explica Gronow e Saunio (1999), a reprodução bi-aural, ou seja, de duas fontes sonoras simultâneas, já vinha sendo estudada desde 1931 na Inglaterra. Sua curiosidade advinha da percepção de que o ser humano logicamente tem dois ouvidos, ou seja, duas fontes diferentes de audição para um mesmo som e que permite perceber todas as propriedades de profundidade de uma fonte sonora. Porém, para a época, tal incremento tecnológico soava aos proprietários das gravadoras como uma heresia já que a maioria dos países capitalistas e, por consequência os mercados consumidores, se recuperava da crise financeira provocada pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929. Temerosos que a adoção do estéreo provocasse a necessária compra de novos equipamentos de reprodução – amplificadores e caixas acústicas – tal incremento tecnológico foi relegado ao esquecimento. Porém, a adoção da fita magnética permitiu que o assunto estéreo fosse retomado em um contexto diferente pois a década de 1950 assinalava um mercado consumidor crescente.

A chegada da gravação em fita tornou o estéreo relevante mais uma vez. [...] As grandes gravadoras começaram inclusive a sistematicamente fazer as suas mais importantes gravações simultaneamente tanto no antigo método quanto no sistema estereofônico. [...] Para reproduzir os novos discos em estéreo, o consumidor tinha que, é claro, adquirir o novo equipamento. Era necessário um novo toca-discos e um amplificador de dois canais para tocá-los, mas pelo menos o novo sistema tinha características em comum com o antigo. [...] Discos em estéreo eram mais caros até que, em 1966, o chefe da CBS, Clive Davis, elevou o preço dos discos em mono a níveis comparáveis aos discos em estéreo. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 145, tradução nossa)

Estas mudanças, acontecendo principalmente dentro de um espectro de produção da música enquanto obra artística, não chegaram a ter uma influência decisiva dentro do aspecto de suporte midiático. O LP, desde a sua convenção física final na década de 1950, sofreu pouco em termos de reestruturação física. É claro que a adoção do vinil como matéria prima do disco, a utilização do micro-sulco, a adoção do tempo médio em torno de 20 minutos em cada lado desta mídia e o uso da reprodução em estéreo foram importantes enquanto

implementos na qualificação do produto. Mas o seu princípio de funcionamento mecânico praticamente se mostrou inalterável até os meados da década de 1980. Este período possui um significado importante pois assinala a comercialização do Compact Disc – CD – ou popularmente conhecido como disco a laser, causando uma nova remodelação não apenas em termos técnicos, mas principalmente em termos econômicos e mercadológicos e que serão detalhados no próximo capítulo.

Neste período de 30 anos (1950-1980), o LP não ficou estagnado em termos técnicos. Tentar acreditar que o patamar qualitativo tanto de gravação quanto de reprodução alcançado nos anos 50 do século passado seria perdurado *ad infinitum* seria incorrer em um erro. Neste aspecto, a própria tecnologia serviria para permear a sociedade com uma procura maior pela excelência do som capturado. Como explica Gronow e Saunio (1999), apesar do mercado fonográfico norte-americano ainda apresentar a venda de LPs de 78 r.p.m., a adoção do de 33½ r.p.m. era o produto mais procurado. E isto se dava por uma razão muito simples: a qualidade técnica. Consumidores, principalmente de música clássica, começaram a perceber que a reprodução de fonogramas deste estilo musical aumentava de qualidade consideravelmente. Como foi explicado anteriormente, a percepção humana dos sons vai de 20 Hz a 20.000 Hz enquanto que a dinâmica de uma música pode ser considerada como a diferença entre o seu som mais baixo e o seu som mais alto medida em decibéis (dB) (RATTON, 2004). Na música clássica, esta dinâmica pode chegar a 70dB, o que pode ser considerado uma grande dinâmica (VALLE, 2009). Assim, Gronow e Saunio explicam:

Isso era mais evidente nas gravações de músicas clássicas. Em uma gravação de LP, era possível otimizar a captura de frequências até 18.000 Hz e uma dinâmica de 50 decibéis. Isso queria dizer que os harmônicos mais altos do violino e a maioria da variação do volume de uma orquestra, indo do *pianíssimo* ao *fortíssimo*, poderia, a princípio, ser capturados em uma gravação. Da mesma maneira, a qualidade da reprodução do som doméstico aumentou. Aparecendo no mercado juntamente com os rádios produzidos em massa, estavam os amplificadores e falantes de alta qualidade que podiam reproduzir fielmente aquilo que estava registrado no disco. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 113, tradução nossa)

Desde então, cunhou-se o termo de “alta-fidelidade” o qual correspondia à procura de cada vez mais entregar um disco com o áudio o mais perto possível do som original. Algumas gravadoras, como a Mercury, buscavam por esta incessante qualidade sem, contudo, fazer segredo do seu processo de gravação. Assim, na contracapa de seus discos de música clássica, era comum ter as informações sobre os músicos envolvidos bem como detalhes de quais os microfones utilizados, quais as mesas de gravação entre outros termos técnicos



garantindo assim perante o público consumidor a preocupação da gravadora em prover um produto que estivesse com uma alta fidelidade (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Outro aspecto deve ser elucidado aqui no sentido de ajudar a explicar o aumento gradativo do uso de discos como meio de disseminação cultural da música e como uma perspectiva extremamente rentável em termos econômicos. Com o final da Segunda Guerra Mundial, a recuperação econômica mundial foi se intensificando a partir da década de 1950. Em termos de produção fonográfica, os Estados Unidos da América passaram a encabeçar o mercado no que tange à atualização tecnológica e também cultural no sentido de determinar os estilos musicais mais rentáveis. Alguns características deste período vêm corroborar no entendimento contextual:

- Um mercado europeu fonográfico extremamente fragilizado pelas conseqüências do recente conflito bélico.
- A crescente quebra das barreiras que moldavam o comércio internacional.
- Uma população jovem em crescente ascensão tanto em opinião quanto em independência financeira.
- Internacionalização da música popular, também conhecida como música *pop*.
- Um padrão de vida social que começa a ser estabilizado, levando a um melhor planejamento familiar e financeiro.
- O uso do rádio como meio disseminador dos discos – LPs – já que esta mídia teve de se readaptar na sua função propagadora de conteúdo cultural. Isto aconteceu, pois a televisão tinha, em vários países, tomado à frente enquanto meio midiático de maior popularidade o que acarretava na fuga dos investimentos publicitários do rádio para a TV.
- A adoção do modelo de rádio comercial<sup>18</sup> na Europa.

Dentro deste contexto é correto afirmar que as maiores mudanças tecnológicas no mercado fonográfico ocorreram no interior dos próprios estúdios onde os gêneros musicais do *rock'n'roll* e do *pop* cada vez mais foram influenciados pelas novas modalidades de gravação e principalmente de experimentação. Artistas como os Beatles, Beach Boys, Moody Blues, Jimmy Hendrix, Frank Zappa entre vários outros não economizavam tempo nem orçamentos para criar novas tendências musicais baseadas nos experimentalismos dentro dos estúdios (GRONOW; SAUNIO, 1999).

---

<sup>18</sup> Por rádio comercial se entende o tipo de emissora que se constituem “[...] em empresas votadas à obtenção de lucro. [...] carreando para si a maior quantidade de ouvintes” (FERRARETTO, 2001, p. 45).

Mas logo a utilização da fita magnética perpassaria a sua aplicação profissional e se estabeleceria como uma potencial ameaça em termos reais para a indústria fonográfica mundial. Se ela já tinha obtido o seu lugar indispensável para o registro sonoro com uma qualidade bem acima das gravações “ao vivo”, segundo Gronow e Saunio (1999) a possibilidade de seu uso em um contexto menos profissional e mais amador era um aspecto já debatido entre as gravadoras desde o seu invento no final da década de 1940. Porém, tal ameaça ainda não provocava uma atenção maior com relação à reprodução sem autorização dos fonogramas. Este contexto teve uma mudança profunda a partir de 1963 com a criação da fita cassete<sup>19</sup> pela empresa holandesa Philips. Estas rapidamente se tornaram populares após o desenvolvimento de um sistema de redução de ruídos pela empresa americana Dolby em 1966, que melhorou drasticamente a qualidade do som. Em pouco tempo as empresas fonográficas passaram a lançar simultaneamente os álbuns em LP e cassete fazendo com que algumas situações inusitadas passassem a ser comuns tais como de consumidores que deixavam de adquirir o primeiro dando preferência ao segundo por uma questão de comodidade. Porém, o aumento das vendas e o sucesso comercial desta nova mídia provocaram o início de uma remodelação de mercado. Como as técnicas de gravação e replicação até então eram intrincadas e dispendiosas, o uso da fita cassete facilitou esse procedimento, tornando possível a qualquer um produzir cópias de álbuns domesticamente. Não raro, consumidores começaram a construir linhas de produção amadoras copiando discos e os reproduzindo em vários gravadores de fitas cassetes ligados em rede para vender ao mercado consumidor a um preço acessível. Os autores salientam que a situação chegou a um ponto em que, em certos países, as gravadoras chegaram a entrar em uma crise financeira. Mais especificamente, na Índia em 1982, os discos de vinil praticamente desapareceram do mercado interno.

---

<sup>19</sup> “Fita magnética utilizada para registro de sinais analógicos de áudio. Possui largura de 0,15” (3,81mm) e os carretéis ficam acondicionados dentro de um cartucho. Popularizou-se durante décadas graças à sua praticidade e baixo custo” (RATTON, 2004, p. 64-5).



Figura 10 – Modelos de fita cassette

Fonte: DAVI DAREY.

Disponível em: <<http://www.davidairey.com/images/design/cassette-tape-2.jpg>>.

Acesso em: 05 setembro de 2010.

Apesar de que a qualidade de reprodução de um fita cassette não chegasse completamente aos padrões de um LP, a crise se apresentou ao mercado fonográfico internacional. Ao mesmo tempo, segundo os autores, a tecnologia permitiu o surgimento de novos conceitos em consumo de música: a portabilidade e a privacidade, que estão inseridos no hábito musical do século XXI. Com o lançamento do *Walkman* portátil da Sony, pela primeira vez era possível ouvir música em qualquer lugar e a qualquer hora, sem interferir no ambiente. Através dos fones de ouvido, o ato de ouvir música passou a ser individualizado.



Figura 11 – O Walkman TPS-L2 da Sony, o primeiro reproduzidor de fita cassette portátil

Fonte: THEAGE.

Disponível em: <<http://images.theage.com.au/2009/07/01/613057/walkman4-420x0.jpg>>.

Acesso em: 05 setembro de 2010.

Esta conjuntura veio agravar a situação das vendas do disco LP ao longo da década de 1970 – que será visto com mais profundidade no tópico a seguir – embora esta situação tivesse outra mudança profunda a partir da década de 1980.

### 1.1.6 Era digital: o CD e a digitalização

Até o início da década de 1980 havia basicamente no mundo duas formas de registro sonoro: o disco em vinil e a fita magnética. Embora apresentassem melhorias no aspecto qualitativo de sua natureza física, ainda assim o poder de reprodução de completa fidelidade compreendendo todas as frequências além da dinâmica era falho, pois a própria mídia envolvida pecava por não possibilitar a total reprodução das mesmas. O disco continuava a se basear a partir de um sistema mecânico enquanto que a fita tinha como procedimento de armazenamento as camadas magnéticas.

No final da década de 1970, a evolução dos estudos feitos com a digitalização da informação<sup>20</sup> começou a repercutir dentro da indústria fonográfica. A tecnologia digital ganhava espaço dentro das empresas fabricantes de aparelhos gravadores e reprodutores de áudio. Em 1979 a Philips apresentou o aparelho protótipo do *compact disc* – CD – desenvolvido junto com a empresa japonesa Sony.

Por sistema digital entende-se uma gravação que, diferentemente do análogo não possui uma similaridade ou uma analogia com o áudio a partir da fonte original da emissão. O que se tem aqui é uma transcrição do sinal captado que é passada através de um conversor chamado ADC (*Analog to Digital Converter*) ou Conversor Analógico-Digital. No caso do áudio, o sinal físico é então transcrito em informações básicas da linguagem dos computadores – *bits* – e armazenada fisicamente dentro de uma memória que pode ser tanto em fita<sup>21</sup> quanto no próprio computador ou em um CD. Similarmente, quando reproduzido a partir de um CD ou computador, o caminho inverso é percorrido sendo que o conversor passa a ser um DAC (*Digital to Analog Converter*) ou Conversor Digital-Analógico.

---

<sup>20</sup> De acordo com Chanan (2000) esses estudos podem ser remetidos às primeiras experiências do gênero que datam da década de 1920.

<sup>21</sup> No caso de fita, trata-se do sistema chamado DAT (*Digital Audio Tape*) onde o suporte físico é a fita magnética, mas a forma de armazenamento não é magnética e sim digital.



Figura 12 – Demonstração do protótipo do CD para os diretores da Philips

Fonte: DUTCH AUDIO CLASSICS.

Disponível em: <<http://www.dutchaudioclassics.nl/img/info/philips/philips-pinkeltje/philips-pinkeltje-opened-introduction-1979.jpg>>.

Acesso em: 07 outubro de 2010.

O CD apresentava para o mercado fonográfico algo que os discos e as fitas magnéticas não conseguiam fazer: a manutenção fiel do som gravado em estúdio. Devido à clareza do material gravado, esta mídia é capaz de reproduzir uma faixa de frequências em Hertz indo de 0 Hz até acima de 20.000 Hz e tende uma faixa dinâmica de 90 dB (RATTON, 2004).

Comparativamente ao disco LP, o CD era para a época a melhor expressão em tecnologia para a reprodução de um fonograma pois permitia pela primeira vez que o ouvinte percebesse a música com todas as suas nuances e variações tanto em timbres musicais quanto no diferencial de expressão de cada instrumento, fosse acústico ou elétrico. Outro aspecto relevante na comparação entre as duas tecnologias é o fato do CD ser uma mídia que possui uma maior possibilidade de manuseamento sem necessariamente ter a sua qualidade comprometida por esta. Assim, arranhões ou qualquer dano causado na superfície de um *compact disc* não necessariamente irão evitar a reprodução como aconteceu com os LPs. Tinha-se então, sob a ótica da indústria fonográfica, um produto que seria revolucionário tanto em termos de qualidade quanto em termos de vendas. Como apontam Gronow e Saunio (1999), foram necessários 10 anos para decretar a total substituição dos LPs de 78 r.p.m. pelo os de 33½ r.p.m. Também foram necessários 10 anos para que o CD substituísse quase que inteiramente os LPs do mercado fonográfico internacional.

Ao mesmo tempo, a matriz tecnológica que deu suporte e condições para que o *compact disc* se estabelecesse como mídia principal dos fonogramas durante a década de 1980 e 1990 no uso da informática e computadores, também propiciou as condições necessárias para que outros formatos de armazenamento de músicas fossem criados e testados mercadologicamente. A princípio, tais formatos tinham como ponto em comum a necessidade

de suporte físico e aparelhos específicos para seu acondicionamento e possibilidade de reprodução tais como *DAT*, *Mini-Disk* e *Digital Compact Cassette*<sup>22</sup>.

Não deixa de soar como uma ironia o fato de que a própria tecnologia utilizada para a produção de um CD ou seja, sua gravação em um disco CD-R<sup>23</sup>, logo foi disponibilizada para os consumidores em termos progressivamente cada vez mais atrativos. Assim, tornava-se possível, a partir de um CD de música, fazer uma cópia do mesmo em um aparelho de gravação de CDs, facilmente acoplável e manuseado a partir de um computador pessoal, o PC. Se no início de sua disseminação ela ainda era cara, como aponta Gronow e Saunio (1999), Kot (2009) e Ragueneau (2005), o constante barateamento dos aparelhos vinculados à informática fez com que a gravação de dados armazenados nas memórias dos computadores, tais como textos, gráficos, imagens, vídeo e áudio, em *compact discs* se tornasse um ato corriqueiro e cada vez mais difundido. O ponto mais importante desta mudança era o fato de que o código para se poder gravar um CD de música em um computador tinha sido disponibilizado ao público consumidor. Este agora poderia escolher quais músicas para gravar no seu próprio CD e fazer as mais variadas combinações (COLEMAN, 2003).

A gravação em CD proliferou, enquanto que as vendas dos CD-R dobrou para 1 bilhão em 2000. No final de 2001, o número de CDs para gravar em todo o mundo (2,5 bilhões) alcançava o número de CDs (gravados) vendidos nas lojas, de acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. (KOT, 2009, p. 42, tradução nossa)

Porém, outro passo fundamental para explicar a mudança profunda pela qual passou o tratamento de um fonograma gravado também aconteceu nessa época. A própria digitalização de um arquivo de áudio gerava a necessidade de se criar um tipo específico de arquivo de armazenamento de dados. Da mesma maneira que foi convencionalizado que arquivos de texto em computadores podem ter identificações que as remetem aos programas nos quais serão processados – arquivos do tipo *.txt* ou *.doc* – também com relação a qualquer som digitalizado foi necessário criar arquivos próprios para a sua leitura e posterior

---

<sup>22</sup> Segundo Ratton (2004), pode-se definir DAT como sendo a fita magnética que armazena qualquer áudio em formato digital. Já o *Mini-Disk* é uma espécie de disco magneto-ótico de 2,5 polegadas que também armazena dados, e foi criado pela empresa japonesa Sony (RATTON, 2004). O *Digital Compact Cassette* é um tipo de armazenamento de áudio em formato digital criado pela empresa holandesa Philips em 1992. Porém, devido à guerra comercial entre o *DCC* e o *Mini-disk*, o segundo acabou sendo adotado pelo mercado fonográfico e pelas empresas de radiodifusão devido à sua praticidade e confiabilidade (GRONOW; SAUNIO, 1998).

<sup>23</sup> O disco de leitura ótica conhecido como CD-R é aquele que pode ser comprado pelo consumidor sem que nada esteja gravado, possibilitando que este possa registrar no computador tanto dados quanto fonogramas embora não possuam uma capacidade industrial de cópia em série, ou seja, seu processo ótico é considerado lento (WYATT e AMYES, 2005; RATTON, 2004).

processamento. Segundo Wyatt e Amyes (2005), dentre os arquivos mais utilizados em termos de áudio, encontram-se:

- WAV: Formato padrão desenvolvido para o uso no sistema operacional Windows e usado na maioria dos computadores pessoais (PC – *Personal Computers*).
- AIFF: Formato similar ao WAV, desenvolvido pela empresa norte-americana Apple para uso nos computadores que possuem o sistema operacional MacIntosh.
- MP3: Arquivo com um padrão maior de compressão de dados sendo ideal para a transmissão de arquivos pela rede mundial de computadores. Sua compressão reduz o arquivo original de áudio em uma escala de 1:12.

Dos apresentados aqui, este último iria gerar uma remodelação tanto na produção da música bem como na sua distribuição, venda e cópia como aponta Braun (2002), Chanan (2000), Demers (2006), Kot (2009) e Knopper (2009).

Até o início da década de 1990, os computadores pessoais não possuíam a capacidade necessária para a gravação, o processamento e subsequente reprodução de uma música de cunho popular onde seu tempo médio gira em torno de 4 a 5 minutos. Além disso, o espaço disponível na memória de armazenamento de um PC também não era suficiente. Mas a utilização do MP3 com sua capacidade de compressão de dados e menor alocação de espaço tanto para armazenamento quanto para transmissão entre computadores, mudaria de forma preponderante esta realidade.

Segundo Knopper (2009) pode-se constituir a história da distribuição da música digital a partir dos estudos de um conjunto de cientistas da Universidade de Erlangen-Nuremberg, na Alemanha, já no final da década de 1970. De acordo com essas pesquisas, a grande aposta para a distribuição de conteúdo era a ISDN (*Integrated Services of Digital Network*), ou seja, Rede Digital de Serviços Integrados que tinha a sua operacionalidade através das linhas telefônicas. Os cientistas de Erlangen-Nuremberg trabalharam durante a década de 1980 no desenvolvimento de uma fórmula matemática que fosse capaz de comprimir a música em arquivos digitais tornando-a passível de ser transmitida pela rede telefônica. Tal pesquisa teve o apoio da empresa americana Bell Laboratories e da holandesa Philips Electronics bem como de outras companhias menores. No início da década de 1990 vários grupos de pesquisa submeteram seus trabalhos sobre compressão de áudio para que

fossem padronizados pelo *Moving Pictures Experts Group*, o MPEG<sup>24</sup>. No ano de 1991, o MPEG acolheu quatro propostas e gerou a padronização ISO-MPEG-1 Audio Layer 3 que mais tarde seria conhecido por MP3.

Tal qual o fonógrafo, o qual Edison originalmente via como uma máquina para ditados voltado para homens de negócio, o MP3 não foi concebido para a música. Na realidade ele criado a partir do trabalho de engenheiros e executivos voltados para a indústria cinematográfica. [...] que buscavam estabelecer padrões para a digitalização de áudio e vídeo. Leonardo Chiarilione, um engenheiro italiano que convocou a primeira reunião do grupo em 1988, mais tarde afirmou: ‘Ninguém, te juro, tinha a mínima ideia da importância disso para a música.’ (KATZ, 2004, p. 160, tradução nossa)

O autor ainda afirma que um ponto importante é o fato de que não apenas a criação da tecnologia propícia para o MP3 foi fundamental para a disseminação das músicas enquanto arquivos digitais pela rede mundial de computadores e sem um controle prévio. Era necessário um suporte comunicacional de forma que se estabelecesse a possibilidade de troca de arquivos entre usuários da rede mundial de computadores. Esta veio a partir da década de 1990 e se chamava P2P – *peer-to-peer* – e que será explicada mais adiante.

Um ponto fundamental a se considerar é o fato de que a indústria fonográfica mundial não estava acompanhando estas experiências e não teria, a princípio, razão para fazê-lo. Os trabalhos envolvendo os cientistas da Elangen-Nuremberg – que a partir de 1991 começaram a trabalhar neste projeto juntamente com o Instituto Fraunhofer de Circuitos Integrados – eram, a princípio, voltados para a transmissão telefônica. Mesmo assim, prevendo a sua aplicabilidade na informática, representantes do Instituto Fraunhofer tentaram entrar em contato com representantes da indústria fonográfica, mas estes não se mostraram interessados em tratar o assunto e nem em ver a potencialidade da mudança que a tecnologia do MP3 iria trazer para a música (KNOPPER, 2009). Se houvesse uma decisão contrária por parte dos representantes das gravadoras, talvez isso não impedisse a situação que se desdobraria logo à frente no mercado fonográfico mundial. Mas poderia preparar o mesmo para as mudanças profundas que se avizinhavam.

---

<sup>24</sup> O órgão responsável pela definição de padrões de formatos digitais de conteúdo multimídia.



### 1.1.7 A distribuição: Winamp, MP3.com, Napster e similares

Neste contexto temporal, as ferramentas para utilização da música em termos pessoais estavam sendo disseminadas inicialmente como uma facilidade dentro do espectro de inovação tecnológica. Se a utilização do gramofone pode ser considerada como criadora da indústria da cultura de compra de fonogramas, a fita cassete pode ser classificada como o grande marco da dissociação obrigatória da reprodução unicamente por disco. Porém, por mais que sua venda viesse aumentando de forma gradual a ponto de preocupar as gravadoras, ela ainda tinha a desvantagem de não reproduzir de forma completa toda a fidelidade de um disco. O seu aproveitamento estava baseado na sua forma compacta garantido-lhe uma fácil portabilidade até então inexistente (MILLARD, 2005).

Já a distribuição de arquivos de gravações de áudio pela rede mundial de computadores é o marco de uma revolução a qual ameaça com uma reformatação o preceito de como se deve adquirir a música através dos canais comuns comerciais (MILLARD, 2005).

A nova ordem no ciberespaço mudou o tempo livre em quase todo planeta, bem como as compras e o acesso à informação. Novas palavras foram adicionadas ao nosso vocabulário para descrever as novas atividades: “surfear na *net*” – acredita-se que a expressão foi criada por Jean Armour Polly em 1992 – “fazer um *link*”, “baixar” um arquivo e “fazer um *download*”. De modo significativo, novos termos foram concebidos para descrever o ato de salvar e reproduzir um áudio. A companhia de computadores Apple reuniu todas essas mudanças em uma campanha publicitária memorável que dizia para os seus consumidores para “arrancar, mixar e queimar” (*rip, mix and burn*). O “*rip*”, conhecido também como “ripar”, significava fazer uma cópia de um CD na forma de um arquivo digital. “*Mix*” mantém o mesmo significado que tem nos estúdios profissionais, mas “*burn*” significava uma maneira completamente nova de gravação (MILLARD, 2005).

Tal facilidade de transformar uma música em formato digital teve na criação do MP3 um fator positivo a mais na sua disseminação. A utilização deste tipo de arquivo como meio de distribuição de fonogramas culminou na concepção de ferramentas tais como *softwares* específicos para a viabilização de sua reprodução irrestrita propiciada através da internet. Como no início da década de 1990 a transmissão de dados binários através das linhas telefônicas era ainda primária e lenta, a troca de arquivos ainda precisava ser aperfeiçoada. Se antes algumas tentativas foram ensaiadas como o sistema Real Audio idealizado por Rob Glaser, sua evolução passou pelo desenvolvimento do Arquivo Internet de Música

Underground (IUMA) concebido por Rob Lord e Jeff Patterson em 1993 e chegando no Winamp criado por Justin Frankel em 1997. O Winamp foi o primeiro *software* que permitia uma centralização de arquivos de MP3 dentro do computador e onde o usuário poderia fazer a sua própria lista de músicas adicionando ao programa na ordem que lhe melhor conviesse. Tal como gerações anteriores faziam com as fitas cassetes, mas com uma qualidade bem melhor (MILLARD, 2005).



Figura 13 – Reprodução da tela do arquivo de Winamp, reprodutor gratuito de arquivos MP3.

Fonte: CRISDIAS.

Disponível em: <<http://www.crisdias.com/2002/06/24/winamp-turbinado/>>.

Acesso em: 09 maio de 2011.

O processo de digitalização de um fonograma tinha agora ferramentas disponíveis necessárias para que cada usuário pudesse transformar o seu computador em um central de reprodução musical que eram: a transformação de fonogramas de CDs em arquivos digitais através do ato de “*rip*”; a compressão desses arquivos em MP3 propiciando o envio pela rede mundial de computadores; um *software* de armazenamento e reprodução como o Winamp que permitia que o usuário montasse a sua própria lista de músicas, ou seja, fizesse o “*mix*”; um gravador de CD-R que permitia a cópia daqueles fonogramas em outros CDs, i.e., “*burn*”.

No que tange a importância desta problemática com relação à nova perspectiva de reprodução fonográfica, o caráter de distribuição de música não está no ato de “*ripar*” um CD em si, mas na potencialidade de sua transmissão e compartilhamento por meio da Internet. Tal possibilidade teve na criação do arquivo MP3 uma maneira de não apenas a difusão de fonogramas de maneira abrangente. Permitiu também a abertura de uma nova perspectiva

onde o ato de se “baixar” músicas sem o necessário cumprimento normativo de compra dos direitos autorais se mostrava cada vez mais corriqueiro. Esse ato estava pautado inicialmente por uma conscientização onde a livre troca de arquivos remetesse a ideais os quais abarcavam o enfrentamento à autoridade econômica e política através do ciberespaço. Mas a potencialidade deste último logo perpassou o mero emprego ideológico da propagação fazendo com que cada vez mais endereços na internet disponibilizassem músicas para os usuários (MILLARD, 2005). O *site* MP3.com, criado em 1997, foi um dos primeiros a prover de graça aos internautas músicas de bandas independentes. Como muitas destas não tinham grandes probabilidades de poder difundir o seu material por meio das gravadoras *majors*, agora suas músicas poderiam ser “baixadas” e distribuídas de forma mais abrangente e, mais importante, sem a necessária vinculação com relação aos direitos autorais. Michael Robertson, criador do MP3.com, disponibilizava os fonogramas e forma completamente desvinculada com qualquer obrigatoriedade contratual permitindo que cada banda fosse soberana com relação ao seu material (MILLARD, 2005).

Esta potencialidade não foi totalmente relevada por quem mais pudesse sofrer com a sua abrangência. As grandes gravadoras não souberam, a princípio, quantificar a periculosidade que a rede poderia determinar ao minar as suas vendas e, conseqüentemente, a reserva de mercado. Segundo Knopper (2009), uma visão míope permeou as grandes empresas do segmento no sentido de não terem, de forma incisiva dentro do seu corpo administrativo e de planejamento, profissionais que pudessem voltar a atenção para essas mudanças tecnológicas, principalmente as que diziam respeito à criação de uma nova forma irrestrita de comunicação. Depoimentos dos próprios executivos das gravadoras atestam o despreparo e a falta de percepção para a mudança que se colocava diante da sociedade em geral. Tal falta começou a se materializar a partir do ano de 1993 quando a *major* Warner descobriu que as músicas do mais recente CD da banda Depeche Mode, *Songs of Faith and Devotion*, estavam sendo livremente disseminadas através das salas de *chat* na internet.

Porém, a principal alteração com relação à troca de fonogramas foi a criação do Napster, um *software* de compartilhamento de arquivos projetado por Shawn Fanning em 1999 o qual centralizava e distribuía de forma irrestrita e sem controle músicas no formato digital. Embora nesta época já existissem programas que permitiam tal procedimento como o IRC, o Hotline e o USENET, a engenharia do Napster era diferente. A sua facilidade de operação aliada ao seu sistema de processamento de informações permitia uma estabilidade operacional que logo o tornou popular. A sua concepção tinha como forma determinante a transferência de fonogramas o que rapidamente criou uma ferramenta útil para quem

desejasse ter acesso a alguma música, algum CD ou até mesmo uma coleção de CDs de determinada banda (KNOPPER, 2009). Em sociedade com o seu tio, John Fanning, Shaw logo aperfeiçoou o Napster. Em outubro de 1999 o número de usuários chegou a 150.000 com 3,5 milhões de arquivos. Em julho de 2000 o número de usuários chegaria a 20 milhões (KNOPPER, 2009).



Figura 14 – A logomarca do Napster  
Fonte: ROOLINGSTONE.

Disponível em: <<http://www.roolingstone.com.br/seções/novas/noticias/napster-n-1-em-musicas-sem-bloqueios/>>.  
Acesso em: 05 maio de 2011.

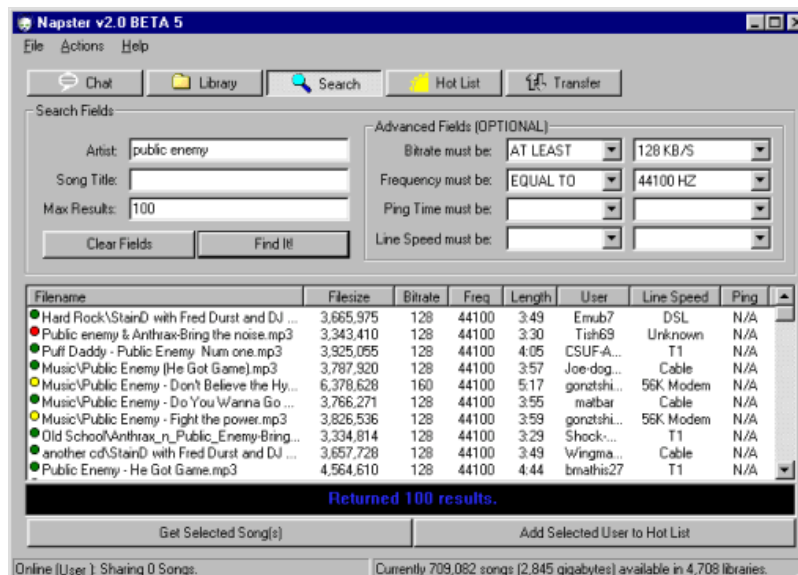


Figura 15 – Imagem do software do Napster  
Fonte: THE REGISTER.

Disponível em: <[http://www.theregister.co.uk/2012/03/17/parker\\_fanning\\_on\\_napster/](http://www.theregister.co.uk/2012/03/17/parker_fanning_on_napster/)>.  
Acesso em: 05 maio de 2011.

Quando o Napster foi introduzido em 1999, era a ideia certa no momento certo. Se tivesse sido introduzido alguns anos depois, poderia ter seguido o caminho do IUMA: diferente, potencialmente subversivo, mas não grande o bastante para criar mudanças. Porém, os milhões de *downloads* do Napster ameaçaram engolir os Imperadores do Som. Os primeiros planos para o serviço consideravam apenas 150.000 usuários registrados, mas alguns meses depois de começar esse número subiu para 400.000. Ao final de 1999, esse número excedia meio milhão e na primavera do ano seguinte chegou a 10 milhões. No verão seguinte, Napster era a palavra mais procurada na internet e o site tinha 22 milhões de usuários. [...] Algumas estimativas calculam que, no seu ápice, 73% de todos os alunos das faculdades dos EUA usavam o Napster. (MILLARD, 2005, p. 394, tradução nossa)

Tal ameaça para a indústria fonográfica não demorou muito para ser percebida e logo o Napster teria negado o seu funcionamento enquanto facilitador na troca de fonogramas. Neste aspecto, existem dois motivos principais para esta negativa. Por um lado John Fanning não se mostrou tão hábil no sentido de migrar o serviço proposto para uma distribuição paga (KNOPPER, 2009). Por outro lado, as principais gravadoras através da RIAA (*Recording Industry Association of America*) ou Associação da Indústria das Gravadoras Norte-Americanas decidiram acionar judicialmente o Napster alegando que, no seu serviço, estava caracterizada a pirataria de algo que era protegido pelas leis do direito autoral. Ao mesmo tempo, bandas de música como o Metallica encabeçaram uma representação legal contra a disseminação de suas músicas sem o prévio pagamento dos mesmos direitos autorais. Assim, o Napster durou até fevereiro de 2001 quando foi declarado oficialmente pela justiça norte-americana como um serviço ilegal (KNOPPER, 2009).

Ainda que fosse o Napster impedido de viabilizar tal procedimento, logo outros programas similares e mais eficientes começaram a ser disseminados pela rede mundial de computadores, porém com uma diferença básica. Em termos tecnológicos, o Napster apresentava uma estrutura baseada em um servidor central o qual recebia a conexão de vários computadores periféricos com usuários previamente identificados e remetia a estes os arquivos solicitados, tal como representado a seguir:



Figura 16 – A representação de um sistema baseado em um servidor central  
 Fonte: WIKIPÉDIA.

Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Server-base-network.svg>>.

Acesso em: 06 maio de 2011.

Infelizmente, havia um aspecto residual no Napster que se manifestou como um empecilho para o seu desenvolvimento: **a arquitetura centralizada**. Ao permitir uma localização rápida de arquivos que transitam em seu sistema, o Napster não possibilita o anonimato dos usuários, pois, para utilizar o sistema, cada internauta precisa se registrar previamente (inserindo seu nome ou pseudônimo); desta forma, o servidor do Napster é capaz de identificar cada um deles e saber o que estão intercambiando. Isto torna frágil o próprio uso do Napster, além de torná-lo presa fácil de aspectos judiciais relacionados aos direitos autorais (ser quem centraliza os dados, ou seja, a subversão do *copyright*). (MILANI, 2010, p. 266)

Atualmente, a rede P2P se coloca de forma diferente onde o compartilhamento de informações é estabelecido através da arquitetura de sistemas distribuídos. Assim, como característica tem-se a descentralização das funções na rede e a criação de nós onde cada um realiza tanto funções de servidor quanto de usuário conforme a ilustração a seguir:



Figura 17 – A representação de um sistema baseado na arquitetura de sistema distribuídos, criando-se nós e sem o uso de um servidor central

Fonte: WIKIPÉDIA.

Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:P2P-network.svg>>.

Acesso em: 06 maio de 2011.

Esta descentralização promoveu uma facilidade maior na troca de arquivos já que a exclusão de um servidor central permite o compartilhamento de diferentes partes de uma música em diferentes computadores. Ou seja, se o usuário está “baixando” uma determinada música, diferentes partes delas estão em diferentes computadores. Caso um deles perca a conexão ou seja desativado, automaticamente um outro o substituirá. Este tipo de arquitetura foi concebida sob o nome Gnutella.

O Gnutella tem uma série de vantagens sobre o Napster, a começar por seu sistema descentralizado e pelo fato de ser essencialmente anônimo. É dese- nhado para permitir a busca de qualquer tipo de arquivo (e não somente MP3), desde textos e imagens até arquivos de programas (softwares). O Gnutella forma uma comunidade descentralizada de troca de arquivos, por meio de uma idéia simples: toda solicitação é repetida a partir de um nó para todos os outros nós conhecidos deste. (MILANI, 2010, p. 269)

A evolução desse tipo de distribuição permitiu que novos programas de informática fossem criados de forma a possibilitar cada vez mais a eficiência dentro do universo de disponibilidade de fonogramas inseridos em um espectro anônimo. As redes chamadas híbridas por juntarem os dois tipos de arquitetura, logo se tornaram comuns e não demorou muito para que programas como o Kazaa, LimeWire e Edonkey se tornassem instrumentos pelos quais qualquer usuário com acesso à internet pudesse fazer *downloads* de arquivos, fosse de música, filmes ou qualquer outro que pudesse ser disponibilizado. Embora a maioria desses serviços tivesse que cessar suas atividades devido a ações legais por parte das instituições que se sentiam lesadas – notadamente Associação da Indústria das Gravadoras Norte-Americanas (RIAA) e a Organização dos Estúdios de Cinema de Hollywood (MPAA) – mesmo assim a evolução tecnológica proporcionada pela informática rapidamente criaria novas maneiras de se poder encontrar diferentes formas de compartilhamento.

Tal evolução logo culminou na criação do *software* Emule seguido do BitTorrent, este último um aperfeiçoamento deste tipo de programa onde a maximização do seu desempenho descentralizado permite uma elevada taxa de transferência. Ademais, por não ter nenhum servidor centralizado, no BitTorrent as informações de cada arquivo são partilhadas por todos os usuários que se proporem a disponibilizá-lo. Assim, seguindo uma premissa lógica, quanto mais participantes estiverem conectados com aquele determinado fonograma, mais rápido será a sua velocidade de transferência (MILANI, 2010). Um ponto importante deve ser evidenciado aqui: esta descentralização remete a um certo grau de “anonimato” dos arquivos distribuídos já que esta arquitetura, como assinalado anteriormente, não trabalha com a perspectiva de um ponto central de distribuição. Pelo contrário, o arquivo permanece distribuído em várias partes espalhadas pela rede de computadores em todo o mundo sendo difícil rastrear um único responsável<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> No processo de fazer um *download*, o usuário precisa ter o arquivo do tipo *torrent*. Este lhe irá permitir o acesso aos computadores que estão conectados de modo a poder “baixar” o arquivo desejado. Porém, para se obter os *torrents*, algumas páginas da internet se especializaram no armazenamento e distribuição deste protocolo. Um dessas páginas foi o *Pirate Bay* a qual foi obrigada a interromper temporariamente suas atividades depois de um processo judicial. WIKIPÉDIA. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Pirate\\_bay](http://en.wikipedia.org/wiki/Pirate_bay),

Programas como o Kazaa, o LimeWire, e o Edonkey<sup>26</sup> tiveram o seu funcionamento impedido por decisões judiciais as quais julgaram improcedente tal troca de arquivos por estarem infringindo na quebra dos direitos autorais. Porém, com relação ao BitTorrent, a sua disseminação foi aumentando de forma significativa<sup>27</sup> embora ações legais contra seus usuários já tenham ocorrido. Concomitantemente, setores judiciários americanos apontam para uma intensa fiscalização contra usuários deste tipo de programa<sup>28</sup>.

Atualmente o hábito de fazer *downloads* de músicas pela internet ainda continua, embora teoricamente seja considerado um ato de pirataria. Em termos tecnológicos os arquivos digitais de música não sofreram grandes mudanças nos últimos anos. Porém, o aumento da velocidade de conexão entre os usuários tem permitido que se possa fazer *downloads* de forma cada vez mais rápida<sup>29</sup>.

Passamos agora a recuperação histórica do aspecto econômico/empresarial da indústria fonográfica mundial, com especial ênfase na norte-americana. A razão para tal está no fato de que é ela que vai encabeçar e direcionar os principais eventos que a compreendem. Ao mesmo tempo, o seu modelo gerencial e financeiro é modelar na construção de um *modus operandi* tanto nas suas fases de crescimento quanto de crises. Não há interesse em particularizar e detalhar em termos geográficos nenhum evento em especial. A abordagem nesta instância procura pela visão macro do processo como forma de embasar a subsequente análise.

---

<[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Pirate\\_Bay\\_trial](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay_trial)>. Acesso em: 12 de maio de 2011. THE PIRATE BAY. Disponível em: <<http://thepiratebay.org/history>>. Acesso em: 12 maio 2011.

<sup>26</sup> Para mais informações com relação ao Kazaa, dados podem ser encontrados em WIKIPÉDIA. Disponível em: <[http://en.wikisource.org/wiki/MGM\\_Studios,\\_Inc.\\_v.\\_Grokster,\\_Ltd](http://en.wikisource.org/wiki/MGM_Studios,_Inc._v._Grokster,_Ltd)>. Acesso em: 15 maio de 2011. E também no endereço SLYCK. Disponível em: <<http://www.slyck.com/news.php?story=838>>. Acesso em: 15 maio de 2011. Com relação ao Limewire, as informações necessárias podem se encontradas em GUARDIAN. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/oct/27/limewire-shut-down>>. Acesso em: 15 maio de 2011. E também em no endereço INFORMATION WEEK. Disponível em: <[http://www.informationweek.com/news/global-cio/trends/228000125?cid=RSSfeed\\_IWK\\_News](http://www.informationweek.com/news/global-cio/trends/228000125?cid=RSSfeed_IWK_News)>. Acesso em: 15 maio de 2011. E com relação ao Edonkey, verificar em BETA NEWS. Disponível em: <<http://www.betanews.com/article/P2P-Future-Darkens-as-eDonkey-Closes/1127953242>>. Acesso em: 15 maio de 2011.

<sup>27</sup> IPOQUE. Disponível em: <[http://www.ipoque.com/resources/internet-studies/internet-study-2008\\_2009](http://www.ipoque.com/resources/internet-studies/internet-study-2008_2009)>. Acesso em: 19 maio de 2011.

<sup>28</sup> WIRED. Disponível em: <<http://www.wired.com/threatlevel/2011/05/biggest-bittorrent-case/>>. Acesso em: 19 maio de 2011.

<sup>29</sup> Segundo artigo publicado na revista Exame, em termos globais a velocidade de conexão registrou um aumento de 4% durante os meses de maio, junho e julho de 2013. No mesmo período, a velocidade cresceu em 123 países no planeta. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e- apenas-73o-em-velocidade-de-conexao-da-internet>>. Acesso em: 23 de julho de 2013.



## 1.2 O NEGÓCIO FONOGRAFICO: CRESCIMENTO, CRISE, ADAPTAÇÕES

### 1.2.1 Conceito

Antes de iniciar o processo exploratório sobre a indústria fonográfica enquanto parte de uma conjuntura de especulação da música como meio de consumo, é importante tratar alguns pressupostos os quais irão fornecer as bases para o pronto entendimento sobre a atual posição desta mesma indústria face a disseminação dos fonogramas pela rede mundial de computadores.

É necessário também ter a percepção de que a indústria fonográfica está inserida diante de um contexto mais abrangente da indústria cultural no sentido de que esta pode ser definida como:

É nesse contexto que surge o conceito de indústria cultural. As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração. O exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho. (DIAS, 2000, p. 25-6)

Dias (2000) segue no seu trabalho o referencial teórico proposto por Adorno e Horkheimer (1985) no sentido de vincular a produção da arte em um contexto capitalista onde a procura pelo processo de produção em série e cada vez mais em números massivos faz com que o interesse mercadológico tenha a primazia diante da arte pela arte.

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida dos seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romances-reportagens e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna serparável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade, ele se presta a finalidades exteriores à obra. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 153)

Um ponto primordial a se estabelecer aqui é o fato de que não faz parte deste trabalho tentar abordar a questão da sucetabilidade da música enquanto produto a ser regido pelas intempéries do mercado no qual ela se insere. O próprio conceito de indústria fonográfica já parte da premissa da sua inserção enquanto pertencete à indústria de

entretenimento<sup>30</sup>. Esta se insere no contexto de políticas e gerenciamento dentro da lógica capitalista de mercado. Tal esclarecimento se torna importante uma vez que irá nortear não apenas a sua estrutura comercial, mas também mostrará a problematização sobre a tendência do financiamento coletivo. Não pretendemos aqui debater sobre a legitimação da música enquanto arte ou enquanto produto cultural de consumo massivo. A abordagem proposta se insere sobre um fenômeno já presenciado e testemunhado que é a constituição do mercado fonográfico enquanto comercialização de cultura. Neste sentido, muito se irá explicar diante dos números e da dinâmica deste mercado que serão apresentados no subcapítulo a seguir.

### 1.2.2 Início e crescimento

Conforme foi exposto anteriormente, os primeiros sucessos tecnológicos de Edison com o fonógrafo no início do século XX ainda não concebiam a ideia de promover o invento como uma maneira de disseminar a gravação de um som – agora registrado em um tipo de suporte – dentro uma escala industrial. Porém, com a aplicação da ideia dos *jukebox*, o caráter de exploração comercial por parte dos detentores dos aparelhos mostrava toda a potencialidade de um mercado promissor em termos de expansão e consolidação. Mesmo que Edison insistisse na utilização do fonógrafo como meio principal da reprodução de um som, Berliner foi quem realmente potencializou a aplicabilidade mercadológica já que o gramofone passou a ocupar uma boa fatia do mercado de gravações.

Conforme explica Katz (2004), o sucesso do gramofone enquanto uma máquina nova e revolucionária para a época se dava devido à confluência de sete fatores:

1) Tangibilidade: o disco de goma-laca agora era uma mídia a qual poderia ser segura entre as mãos criando uma separação entre o artista e o ouvinte. A partir deste ponto, o consumidor passava a ter uma independência com relação à performance a qual era, até o invento do fonógrafo e do gramofone, a única maneira de se poder ouvir música.

2) Portabilidade: sendo derivada da Tangibilidade, esta acontecia como corolário da primeira já que a performance agora era desprovida do seu local de apresentação e

---

<sup>30</sup> Neste caso, para deixar bem definido a natureza do termo, usaremos a definição de Burnett (1996) quando se estabelece a indústria de entretenimento como sendo todo e qualquer atividade em que haja a criação e produção de uma apresentação – narrativa ou não narrativa podendo ser gravada ou não – com o propósito de se atrair uma audiência em troca de um lucro financeiro.

realocada dentro de uma nova realidade que passou a ser aquela provocada pelo ouvinte. Pode-se questionar a portabilidade de um gramofone ou até de um aparelho de reprodução de LP da década de 1970, mas mesmo assim a sua transferência de local de audição obteve uma nova dimensão provocada pela constante diminuição física das mídias subsequentes como fita cassete e CD. Neste aspecto, Gronow e Saunio (1999) mostram que esta portabilidade também se estendia para as produções de registro sonoro, o que permitia a gravação de vários tipos de música pelo mundo contribuindo para a manutenção de várias manifestações culturais bem como a procura de um público consumidor ávido pela novidade.

3) (In)visibilidade: O fato de se ter, a partir do final do século XIX e início do século XX, aparelhos que permitiam a reprodução de registros sonoros simples como uma voz humana ou complexos como o trecho de uma ópera, forçosamente provocava a dissociação entre artista – enquanto executor instrumental, cantor ou locutor – e o público. No contexto temporal e cultural da época, essa dissociação era uma experiência completamente nova para um público acostumado a sempre integrar a música enquanto fonte sonora com o contexto físico, ou seja, o artista em sua apresentação. Tal relação passou a ter diferentes aspectos durante a evolução das técnicas de registro sonoro durante as décadas subsequentes, tanto para o executor quanto para o ouvinte. Como explica Rodriguez (2006, p. 40): “[...] a fonte sonora inicial deixa de ter o valor físico substancial, e esse valor passa para o próprio som, que se torna independente de sua origem natural”.

4) Repetibilidade (Repetição): Sendo outro corolário da Tangibilidade, na repetição tem-se a perspectiva de que com o uso de uma mídia que oferecia a possibilidade de inúmeras repetições de um fonograma, o aspecto periódico da música realocou esta em um patamar completamente diverso se confrontado com as apresentações ao vivo. Tanto o ouvinte quanto compositores e músicos passaram a ter uma nova abordagem de uma obra musical a partir de sua agora infundável recorrência. Para o primeiro, a independência provocada pela repetição permitia não apenas observar cada vez com mais minúcia uma determinada obra, mas também decorá-la e mesmo confrontá-la com outras versões, um aspecto que se transformaria em extrema valia enquanto atrativo comercial para o mercado.

5) Temporalidade: A utilização do fonógrafo bem como a dos discos de goma-laca de 78 r.p.m. proporcionava uma restrição temporal com relação ao tipo de músicas a serem gravadas e reproduzidas. Como estas duas mídias não permitiam o registro de peças musicais com mais de 4 minutos e 30 segundos, o fator de temporalidade atuou – até o aparecimento do LP e mais tarde do CD – como uma forçosa condição de adaptação à própria mídia de forma a evitar que um fonograma ficasse incompleto. Essa necessidade imposta teve

uma conseqüência duradoura: como o período de vigência do gramofone e do disco de goma-laca de 78 r.p.m. foi extensa (1889 a 1948), começaram-se a criar alternativas para se adaptar diferentes registros musicais: dividir músicas mais longas em diferentes discos; cortar segmentos das músicas para que ficassem no tempo necessário de um lado do disco; compor, produzir e gravar músicas que tivessem o tempo máximo de 4 minutos e 30 segundos. Esta última seria a fórmula de uso mais recorrente para as novas composições diante da necessidade imposta e que daria a concepção estética e de temporalidade à música popular internacional, ou seja, a música *pop*. Começando na média de três minutos, seu tempo não excedia ao tempo máximo, mesmo depois da criação do LP que teoricamente permitia dispor de até 20 minutos em cada lado do disco.

6) Sensibilidade: Com a introdução das técnicas de registro sonoro, toda uma nova gama de sons captados dentro do estúdio de gravação começaram a ser relevadas no sentido de que algo gravado poderia soar de diferentes formas se comparado ao original. Embora acontecesse de maneira menos intensa durante os primórdios das gravações, com a adoção do microfone logo se percebeu que o timbre de um determinado som poderia ser alterado devido a vários fatores tais como posição do microfone, tipo de microfone, acústica do estúdio entre outros. Esteticamente, isso representa uma dissociação premedita ou não entre a identificação acústica e a sua correlação enquanto registro sonoro.

7) Manipulação: Principalmente a partir do uso da fita magnética no final da década de 1940 e da gravação digital a partir do final da década de 1970, a criação, produção e registro de composições passaram a ter cada vez mais o aporte tecnológico fornecido por um número crescente de técnicas e equipamentos de estúdio permitindo que a estética da própria música fosse mudando e se distanciando de sua reprodução acústica simples, ou seja, que ela fosse tocada por instrumentos acústicos “ao vivo”. O processamento de efeitos sonoros, a criação de ambientes de diferentes profundidades através de simuladores de eco e reverberação, o uso de trechos musicais já gravados e alterados tanto no tempo musical quanto na afinação, a simulação no computador de instrumentos já existentes e as diferentes propostas de disposição em estéreo são alguns exemplos que demonstram o quanto a música atualmente tem a sua estética completamente alterada em relação à óbvia e simples execução acústica. Este aspecto funciona também como uma alternativa de proposta musical que servirá como diferencial nas constantes novidades perpetradas pelo mercado fonográfico.

Com estes conceitos preparatórios, não é de se estranhar que a novidade do gramofone fosse disseminada em termos cada vez maiores o que vertia em uma crescente venda tanto dos aparelhos quanto dos discos de 78 r.p.m. ainda que estes sofressem dos

problemas já mencionados como tempo de reprodução e qualidade dos fonogramas registrados.

Gronow e Saunio (1999) atestam a criação da indústria fonográfica a Thomas Edison embora este não tivesse particularmente uma visão do seu fonógrafo como um aparelho de registro e reprodução voltado para a música. De qualquer maneira, foi a abordagem sobre o gramofone que fez com que Emile Berliner desse um tratamento industrial à produção e venda das novas mídias ao criar em 1889 as primeiras gravações para o mercado europeu.

Ao mesmo tempo, Thomas Edison associava-se à empresa Columbia Phonograph Company de modo a potencializar a comercialização dos seus cilindros. Berliner, por sua vez, no mesmo período em que Edison começava a vender os cilindros de fonógrafo, passou a ofertar ao mercado americano os primeiros discos e aparelhos de gramofone (GRONOW; SAUNIO, 1999) criando pela primeira vez uma característica do mercado fonográfico que iria se repetir em outras ocasiões: a disponibilidade de variações nas características tecnológicas sobre uma mesma mídia que se transformaria em uma “guerra” entre empresas e seus produtos chegando a confundir o público consumidor. Desnecessário dizer que era comum os aparelhos terem incompatibilidades técnicas.

Em 1892 Berliner tinha criado a United States Gramophone Company e que logo se expandiu tanto em vendas quanto em repertório. Conforme apontado anteriormente (p. 26), desde o início a intenção de Berlner era de criar a sistematização de produção de modo a tornar viável uma produção em escala industrial. Se antes a tecnologia da época permitia gravações quase que individuais, o empresário tinha a percepção de que tanto o fonógrafo quanto o gramofone ainda não conseguiam atingir uma excelência tecnológica, mas o principal atrativo era o fato de se poder fazer um grande número de cópias em um relativo curto espaço de tempo (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Já nesse período, músicos e artistas renomados passaram a dar preferência à possibilidade de um registro sonoro através da gravação em discos de goma-laca devido ao seu instantâneo sucesso comercial fazendo com que a tecnologia envolvendo o fonógrafo fosse preterida. Paulatinamente, a comercialização e o interesse mercadológico neste último se tornaram inexpressivas. A partir da década de 1920, o fonógrafo praticamente saiu de circulação do mercado musical.

Conforme citado anteriormente, Eldridge Johnson que tinha assumido a empresa Victor Talking Machine Company, criada por Berliner, já trabalhava com a perspectiva de aumentar de forma exponencial a produção de discos ao substituir o material constitutivos que serviriam de matrizes para as cópias. Mais ainda, o sucesso pelas vendas levou à procura de

uma identificação enquanto marca. Segundo Gronow e Saunio (1999), William Barry Owen, sócio de Berliner e responsável pela subsidiária da Gramophone Company no Reino Unido, viu um quadro pintado por Francis Barraud no qual um cachorro estava de frente a um fonógrafo de Edison com sua cabeça voltada para o cone, como se estivesse ouvindo. Owen convenceu Barraud a alterar a obra, colocando um gramofone no lugar do fonógrafo. O quadro, chamado *A Voz do Dono (His Master's Voice)* se tornaria mais tarde propriedade e logomarca da Victor Talking Machine Company. Dessa maneira, Johnson, que acreditava fortemente no poder da publicidade, investiu na popularização da marca da *Victor*.



Figura 18 – His Master's Voice, a marca da Victor

O cachorro e o gramofone logo estamparam páginas inteiras de jornais de grande circulação e rapidamente estavam nos *outdoors* luminosos da Broadway (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 10).

Fonte: HIS MASTERS VOICE.

Disponível em: <<http://www.hismastersvoice.org/garbage/69/697188/5996263.jpg>>.

Acesso em: 24 janeiro de 2011.

A Victor Talking Machine Company de Eldrige entrou então em acordo com a Gramophone Company de Berliner e estabeleceram territórios de exploração comercial por todo o mundo, abrindo subsidiárias nos principais países. De modo a expandir a área de atuação, os irmãos Fred e Will Gaisberg, que foram treinados pela equipe de Berliner e Johnson, “[...] receberam a missão de conquistar novos mercados pelo mundo, bem como gravar os artistas mais conhecidos, cujas performances persuadiriam o público a comprar novos gramofones” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 11, tradução nossa). Os irmãos Gaisberg viajaram a Europa inteira estabelecendo-se em hotéis das cidades com todo o equipamento de gravação. Os artistas selecionados em cada região revezavam-se para gravar. As matrizes eram enviadas para fábrica e os irmãos Gaisberg deslocavam-se para a próxima cidade.

Entre 1898 e 1921, a Gramophone Company realizou mais de 200.000 gravações. [...]. Essa jornada dos irmãos Gaisberg fez com que a Victor Talking Machine Company subisse suas vendas de 2 milhões de cópias em 1903 para 18.6 milhões em 1915. [...] Pode-se estimar que no início da década de 1910, a vendagem mundial de gravações beirava em torno de 50 milhões de cópias. [...]. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 11, tradução nossa)

O crescimento do mercado consumidor, o aumento e racionalização do processo de produção, a procura por um aumento na qualidade dos produtos ofertados, a conquista de novos mercados, estes foram alguns dos preceitos necessários para a expansão e consolidação do aparelho que inicialmente poderia ser considerado como uma curiosidade mas que paulatinamente se tornava em um instrumento de entretenimento que ocupava um lugar de destaque dentro das residências em todo o mundo.

Com o desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros, as empresas que os fabricavam se adaptaram rapidamente à produção do gramofone e dos discos, com exceção da Companhia Edison, que se retirou do mercado. O mercado estava em franca expansão, e em 1913 a *Victor Records* declarou lucros de US\$ 13.940.203, US\$ 21.682.055 em 1914 e US\$ 37 milhões em 1919 nos Estados Unidos, para um mercado mundial avaliado em US\$ 159 milhões. (DIAS, 2000, p. 35)

Na Europa, até o ano de 1910, o número de gravadoras começou a aumentar devido ao fato de que não havia leis que protegessem as licenças para a fabricação de discos e aparelhos como nos Estados Unidos da América (GRONOW; SAUNIO, 1999).

A lógica econômica da produção de discos durante este período é fácil de entender. O baixo custo do capital inicial neste ramo estimulou a criação de novos selos provendo material para pequenos mercados e a diferenciação entre as gravadoras independentes e as *majors* começou a aparecer. Na Inglaterra, um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, havia quase que 80 gravadoras, nos Estados Unidos da América no mesmo período, havia quase duzentas. (CHANAN, 2000, p. 65, tradução nossa)

Empresas como a Odeon, Beka, Parlophon, Fonotipia, Jumbo e Pathé lançavam cada vez mais títulos no mercado e também expandiam seus negócios pelo continente além das perspectivas de construção de fábricas em outros países. Já neste período as primeiras falências eram registradas devido ao acúmulo de um número crescente de títulos nos catálogos das gravadoras.

Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) que arrastou a maioria dos países europeus para um período de racionamento de materiais básicos, a disponibilidade tanto de matéria-prima quanto do próprio consumo de bens não essenciais acabaram estagnando a produção e o consumo dos discos. A exceção ficou por conta dos Estados

Unidos da América que participaram no conflito de forma tardia e sem um comprometimento econômico maior. Embora fosse também atingido por racionamento, este não se fez sentir de forma preponderante a ponto de restringir o mercado em expansão. A partir de 1920, já com o final da guerra, a recuperação do mercado europeu se dava de forma lenta e gradual enquanto que nos EUA as vendas subiram de forma vertiginosa embora durante o transcorrer do mesmo período o mercado se encontrava de forma flutuante. Tal característica se explica pelo fato de que não mais a Victor Talking Machine Company e a Columbia Phonograph Company possuíam a primazia das vendas ao público consumidor. Tal primazia tinha sua origem a partir de um acordo firmado entre as duas empresas no ano de 1919 quando elas decidiram se proteger mutuamente através de um cartel e que foi julgado improcedente pela justiça norte-americana (GRONOW; SAUNIO, 1999).

De modo a compreender como se dava essa flutuação de mercado, o Gráfico 1 abaixo mostra a variação do faturamento da indústria fonográfica norte-americana e alemã entre os anos de 1921 e 1945, época marcada por vários acontecimentos mundiais tanto no aspecto econômico – crise da Bolsa de Nova Iorque em 1929 – quanto econômico/social/político como Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945). Como forma de mostrar um comparativo tanto em termos de faturamento quanto de relação entre mercado e as conjunturas e mudanças sociais, a escolha por estes dois países também se estruturou pelas informações disponíveis. Um comparativo com as variações do mercado da Inglaterra e França seria de extrema valia, mas como aponta Gronow e Saunio (1999), nem todos tinham à disposição os números totais de venda a cada ano. Mesmo assim, uma análise do Gráfico 1 em conjuntura com as informações expostas no capítulo anterior permite discorrer sobre alguns aspectos importantes.



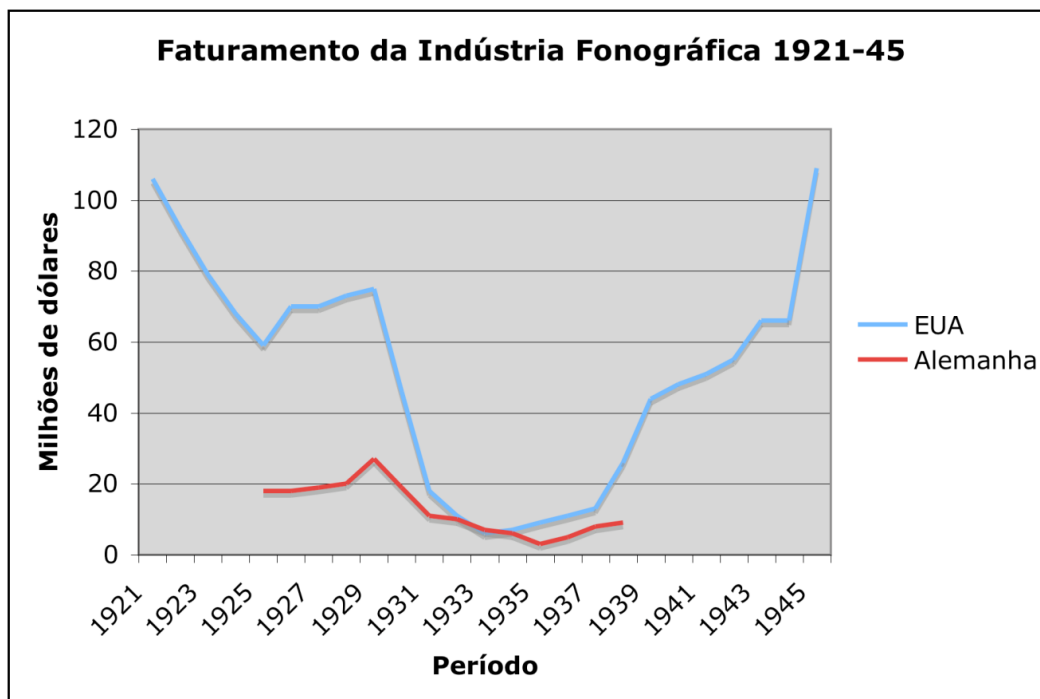


Gráfico 1 – Faturamento da Indústria Fonográfica norte-americana e alemã 1921-1945  
 Fonte: Gronow, Saunio, 1999, p. 38

Entre os anos de 1921 e 1925 é notório o decréscimo de faturamento deste mercado, fato provocado principalmente não apenas pelas consequências da Primeira Guerra Mundial, mas também pelo início do uso do rádio como meio de disseminação de conteúdo tanto de músicas quanto de informações.

As quedas nas vendas de discos, que colocavam gravadoras como a Columbia estadunidense e a Victor em risco de falência, levaram as gravadoras a se queixar da competição com o rádio. Segundo aquelas empresas, as estações de rádio praticavam uma competição desonesta, apropriando-se de forma vicária dos trabalhos dos artistas e gravadoras, sem pagar os devidos direitos autorais às editoras – muitas das quais pertenciam às gravadoras, aliás. O argumento era o de que a gratuidade do acesso à música pelo rádio fazia com que os consumidores desistissem de comprar discos, uma vez que se acessaria música de graça pela rede radiofônica. Além disto, as estações pagavam apenas a cópia dos discos que compravam para retransmitir o conteúdo, sentindo-se isentas de quaisquer outras taxas sobre os discos e composições. As empresas de rádio contraargumentavam, afirmando que a retransmissão gerava publicidade para os discos e artistas, ampliando o público destes, e assim todos saíam ganhando. Preocupadas com a popularidade do rádio, gravadoras e, sobremaneira, entidades coletoras de direitos autorais iniciaram uma longa batalha contra estações de rádio, chegando a sérias consequências (greves das estações de rádio, paralisação da produção de discos, etc.) em diversos países. Depois de muitas batalhas, chegar-se-ia ao acordo de que também as rádios deveriam pagar aos detentores dos direitos autorais pelo uso das músicas gravadas em suas programações. (DE MARCHI, 2011, p. 102-3)

O contexto é reforçado pela própria qualidade das transmissões radiofônicas e o uso do microfone que serviram para deixar patente a vinculação entre o aumento da qualidade

técnica de gravação e reprodução com as demandas mercadológicas, um aspecto que o veículo rádio começou a prover na época com seus programas: “Porém durante a década de 1920, as condições se tornaram sérias e instáveis, o mercado não era tão seguro quanto parecia ser. A indústria foi atingida pela superprodução, pela queda nas vendas e pela nova mídia rádio que obrigaram com que as *majors* se reestruturassem” (CHANAN, 2000, p. 55, tradução nossa).

A partir do momento que as gravadoras começaram a perceber a importância do uso de microfones e da tecnologia de gravação eletrônica – e não mais a acústica – como fator principal no incremento da qualidade do áudio, aconteceu um processo de revitalização não só dos registros sonoros, mas também da própria música. Como já colocado por Katz (2004) e com a corroboração de Chanan (2000) e Coleman (2003), todo um novo universo musical começou a ser estabelecido pelos novos métodos de gravação, gerando uma perspectiva estética diferente do som “ao vivo”.

Rendendo-se a este fato, as gravadoras começaram a disponibilizar para o público esses novos produtos seguindo um padrão de supressão de uma determinada mídia por outra mais moderna, algo que mais tarde iria acontecer de novo com a utilização do LP e do CD. Esta nova mídia passou a contar com atrativos e diferenciais no sentido de validar para o consumidor a decisão ou não da troca de toda uma discoteca. Este fato por si só implica em um enfoque determinante diante da cultura do acúmulo de bens. Conforme Chanan (2000) a constituição do gramofone como objeto de consumo tem a sua asserção diante dos números apresentados pelo mercado, principalmente o norte-americano. O autor discorre sobre o fato de que o aparelho em questão determinou toda uma gama de produtos correlatos os quais foram determinantes não apenas para a ratificação do próprio gramofone mas importantes no consumo desses produtos.

Esta seqüência de eventos levou ao descobrimento de uma nova lei da economia juntamente com um novo tipo de *commodity*, ou seja, a vinculação técnica, onde o *commodity* tem duas formas – tal como o toca-discos e o disco – e o mercado já que um é interdependente do outro. Isso por si só não chega a ser uma novidade. [...] A novidade é o processo tecnológico e a subsequente organização das indústrias envolvidas. (CHANAN, 2000, p. 31-2, tradução nossa)

Assim, mantidas as devidas proporções, a relação entre *software* e *hardware* pode ser aplicada contextualmente nesta época no sentido de que os dois juntos compelem o mercado a uma procura constante de atualizações e que cada uma das partes remete à sustentação da

outra. Dentro de um conjuntura baseada no início do século XX, o gramofone (*hardware*) e os discos (*software*) tiveram esta simbiose.

Deste ponto surgem três vertentes interessantes e necessárias para explicar o porque do crescente aumento de vendas e, conseqüentemente, de faturamento da indústria fonográfica. A primeira está vinculada ao inerente papel da tecnologia enquanto diferencial qualitativo. A constante apresentação de novas mídias de reprodução sonora para o contexto histórico em questão, aliada à sempre presente conexão entre produto e seus acessórios correlatos, criaram as condições necessárias de maneira a legalizar e legitimar o mercado enquanto forma de identificação social e econômica. Não raro, esta correlação servirá para a indústria fonográfica como uma ratificação de seu importante e necessário predomínio enquanto detentor do processo produtivo de fonogramas. Como se verá mais tarde, com o uso da rede mundial de computadores, esse processo – ainda mais na comercialização – começa a ter seu eixo transposto para a outra ponta, a dos consumidores os quais, diante de todo um novo processo de comunicação social, determinam como serão distribuídos novos fonogramas e como esse processo irá colocar em análise e discussão a possibilidade de realocação do mercado fonográfico como um todo.

A outra vertente seria a criação de um hábito tão insólito dentro deste recorte temporal que foi motivo de comentários e considerações à época (CHANAN, 2000). Chanan (2000) citando o autor Jacques Attali, constata que os consumidores começam a adquirir discos de forma contumaz. Katz (2004) também parafraseia o mesmo Attali ao mostrar a perspectiva que se apresentava de forma inteiramente nova: o “armazenamento de música” (*stock-pilling of music*) levando a situações onde o mais importante era o ato da compra em si do que o fonograma em questão.

A terceira vertente seria o processo de profissionalização administrativa e estratégica pelo qual as gravadoras passaram a aplicar a partir da década de 1920. O conceito de empresa moderna começou a ser consagrado na procura por uma especialização gerencial evitando assim as intempéries de mercado. Além disso, sua projeção enquanto fabricante de discos e das mercadorias correlatas fez com que houvesse uma expansão de produtos ofertados e, conseqüentemente, a procura de mais mercados consumidores.

[...] as modernas empresas passam a operar em diferentes localidades, em geral cuidando de diferentes tipos de atividades econômicas e lidando com diferentes tipos de produtos e serviços. Além disso, elas foram capazes de desenvolver tecnologias de complexo gerenciamento, que acabaram elevando os custos de produção de um protótipo e exigindo, por conseguinte, sua produção em série a fim de compensar os gastos em P&D (pesquisa e desenvolvimento) e produção. [...] Por isto, a produção e lançamento de um determinado produto passaram a exigir, previamente, uma

detalhada pesquisa e previsão de mercado para que valesse a pena ser realizada e, posteriormente, uma campanha de publicidade intensiva que convencesse os consumidores a comprar aquele produto. (DE MARCHI, 2011, p. 105)

A queda vertiginosa das vendas verificada no Gráfico 1 a partir do ano de 1929 tem obviamente como fato principal a crise econômica provocada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 24 de outubro. Todos os segmentos econômicos sofreram com a crise, mas segundo Gronow e Saunio (1999), “[...] a indústria fonográfica foi atingida em dobro” (p. 57, tradução nossa) já que aparelhos como o gramofone não era gênero de primeira necessidade e sim, para a maioria do público consumidor, um luxo. Entre os anos de 1929 e 1933, as vendas despencaram de 150 milhões de cópias para 10 milhões. Uma a uma, as gravadoras foram à falência ou sobreviveram através da junção através de fusões. “As velhas rivais na Inglaterra, Gramophone e Columbia, fundiram-se em 20 de março de 1931 com o nome de Electric & Musical Industries Ltd (EMI)” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 57, tradução nossa).

A partir desse momento, a EMI passou a dominar o mercado europeu. As maiores concorrentes eram a Decca na Inglaterra e a Deutsche Grammophon na Alemanha sendo que esta última, no final da década de 1930, seria adquirida pela Siemens (Telefunken). Enquanto isso, nos EUA, a Victor sobrevivia relativamente intacta. A garantia de sua posição no mercado não era apenas pela crise que atingia a concorrência, mas sim pelo fato de que a Victor tinha sido comprada de Eldridge Johnson em 1926 por um consórcio de dois bancos norte-americanos. Em 1929, já com o investimento recuperado e tendo faturado US\$ 7 milhões no ano anterior, a Victor foi vendida para a Radio Corporation of America (RCA), uma empresa que tinha no veículo rádio o seu principal faturamento. Assim, nascia a RCA Victor. Outro exemplo de fusão foi quando a Consolidated Films adquiriu as gravadoras Columbia, American Record e Brunswick. De qualquer maneira, o baixo faturamento do mercado de venda de discos forçou mudanças operacionais e estratégicas fazendo com que a maioria dos lançamentos programados e as novas gravações fosse adiada. Gronow e Saunio (1999) afirmam que a preservação de boa parte da história musical da década de 1930 só existiu graças às empresas de radiodifusão que gravavam seus programas ao vivo e pelas trilhas musicais do cinema já que a indústria fonográfica estava praticamente parada. As únicas exceções eram para os chamados “repertórios seguros” de artistas consagrados, produtos que teriam uma vendagem assegurada pelo prévio conhecimento do intérprete e/ou compositor pelo mercado consumidor.

Com o decorrer da década de 1930, a indústria fonográfica internacional foi retomando as suas atividades após uma forte recuperação da econômica dos Estados Unidos e, “[...] em 1938, 33 milhões de gravações foram vendidos nos EUA, em 1941, alcançou a marca de 127 milhões” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 89, tradução nossa). O reaquecimento da indústria fonográfica juntamente com o fim do monopólio das grandes gravadoras e com o acirramento de competição potencializado pela influência do rádio, fez com que as companhias brigassem por cada parcela do mercado chegando a utilizar meios ainda não aplicados.

Edward Wallerstein foi o homem responsável por elevar os padrões artísticos da indústria. [...] as gravadoras escaparam da Depressão embaixo das asas dos rádios. Wallerstein rejuvenesceu as vendas depois que a RCA começou a fabricar radio-gramofones (*radiogram*, dispositivo com rádio AM e gramofone embutidos) de baixo custo. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 89, tradução nossa)

Segundo os autores, Wallerstein convenceu os diretores da CBS Radio a comprar a Consolidated Films, proprietária da Columbia e outras gravadoras durante a Depressão, assumindo assim o comando da Columbia Records. Nessa época, “[...] as proprietárias das RCA e da Columbia eram também as proprietárias das maiores redes de rádio nos EUA” (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 90, tradução nossa). A primeira ação de Wallerstein foi estabelecer uma guerra de preços. Em 1940, a Columbia reduziu os preços dos discos com o intuito de tirar o monopólio das gravações de música clássica da RCA Victor e seu Red Seal, um selo especial de música clássica, mais caro que as gravações normais. A intenção da Columbia era quebrar o monopólio que a RCA Victor possuía das gravações de orquestra. Com esta disputa, a RCA Victor foi obrigada a baixar os valores.

Apesar do início da Segunda Guerra Mundial, o papel dos EUA no conflito seguiu, mantidas as devidas proporções, um roteiro quase igual ao conflito anterior. Sua entrada tardia e o seu comprometimento econômico – embora fosse maior na segunda ocasião – lhe garantiu uma certa estabilidade no mercado interno o suficiente para que o consumo de discos fosse gradativamente aumentando entre os anos de 1939 e 1945 mesmo com a greve dos músicos por dois anos, com o racionamento de goma-laca e com o embate judicial entre a ASCAP e a BMI. Mas as condições para uma grande explosão de consumo em termos fonográficos estavam prontas para serem estabelecidas, como mostra o gráfico abaixo:

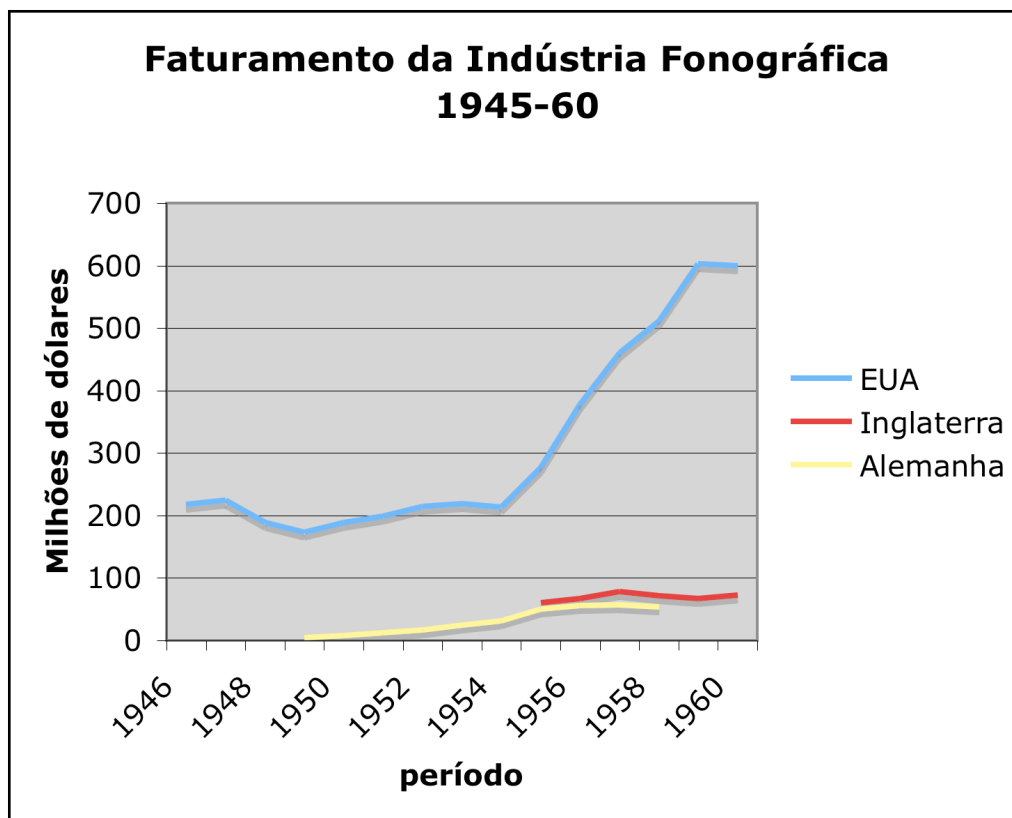


Gráfico 2 – Faturamento da Indústria Fonográfica norte-americana, inglesa e alemã 1946-1960  
Fonte: Gronow, Saunio, 1999, p. 96.

Uma primeira análise sobre a dinâmica de vendas mostra o que Gronow e Saunio (1999) atestam:

Os dez anos após o final da guerra mundial é, para a história do registro sonoro, a história da Indústria Fonográfica Americana. A Indústria Fonográfica, consciente de sua potencialidade, estava pronta para inovações e nos anos entre 1948 e 1950 duas novas invenções foram efetivamente adotadas o que significou um grande passo à frente tanto do ponto de vista artístico quanto do ponto de vista tecnológico: o LP e o gravador de fita. (p. 95, tradução nossa)

Essas duas inovações provocaram uma reordenação mercadológica principalmente no que diz respeito à necessidade de se atualizar em termos tecnológicos com relação aos produtos consumidos. Assim, como mostra Millard (2005), o processo de padronização em termos de velocidade de reprodução dos LPs, a adoção do sistema estereofônico, a utilização do vinil como matéria-prima para a confecção de LPs e o uso da tecnologia de micro-ranhas – micro-sulcos – tudo isso levou a um novo patamar de consumo dentro de um mercado consumidor. Agora, a procura por um novo modelo de reprodução dos fonogramas se transformava em um atrativo comercial. O público buscava por novos aparelhos de toca-discos bem como o uso de equipamentos de alta-fidelidade garantindo assim um mercado em

franca expansão e cômico de que os velhos discos de 78 r.p.m. e de qualidade duvidosa estavam relegados a um passado tecnológico distante.

O uso cada vez maior da eletrônica dentro do processo de produção fonográfica influenciou de forma preponderante na criação de um novo estilo de música que seria também um fator decisivo para a requantificação do mercado. Como atesta Millard: “O *rock’n’roll* é importante não apenas para as mudanças no som da música popular, mas também nas mudanças que trouxe para a indústria da música” (2005, p. 224, tradução nossa). Juntamente com este novo estilo musical, encarnação de uma nova música popular com muito mais volume e energia se comparada com as *big bands*, existiam também condições que proporcionavam a sua expansão enquanto fenômeno midiático. A disseminação da televisão nos Estados Unidos da América a partir da década de 1950 obrigou a mídia rádio a procurar um novo reposicionamento para a sua necessária sobrevivência. Segundo Millard (2005) e Gronow e Saunio (1999), esta nova reformatação colocou o rádio como um meio de difusão principalmente de programas de músicas a partir da sua discografia, i.e., dos seus LPs. Mais ainda, no primeiro caso tal reformatação gerou um aumento de rádios independentes que procuravam novos nichos de mercado principalmente entre os jovens. Apesar desse modelo de difusão cultural ter sido inicialmente essencialmente americano, sua proposta de programação logo foi seguida na Europa.

Uma outra consequência de cunho tecnológico seria sentida com relação à situação mercadológica. A utilização da fita magnética como meio de registro sonoro também proporcionou que pequenos estúdios pudessem fazer fitas master, prontas para servirem como matrizes das cópias dos LPs. Assim, se antes era necessário um aparelho de corte para se criar um disco matriz, agora a fita magnética era a própria matriz, fonte geradora de várias novas opções musicais prontas para atenderem um mercado cada vez mais ávido por novos artistas, novas músicas e novas tendências musicais.

A diversificação tanto de artistas quanto de gravadoras fez com que a disputa no mercado norte-americano de música se tornasse cada vez mais competitiva e acirrada. Segundo Gronow e Saunio (1999), durante a década de 1950, em torno de 5.000 músicas eram registradas e gravadas a cada ano nos Estados Unidos da América. Porém, somente algumas tinham a preferência pela sua reprodução nas rádios e rapidamente se tornavam em *hits*, ou seja, tinham a primazia popular e logo era as mais requisitadas dentro da programação radiofônica. Para os autores, essa era a consequência de uma técnica de vendas batizada como *song plugging* e que foi desenvolvida pelos responsáveis legais das músicas registradas, i.e., os editores. Tal técnica consistia em fazer, através de várias maneiras, com que uma música se

tornasse tão popular e conhecida forçando a sua familiarização junto ao público<sup>31</sup>. Assim essa massificação de reprodução forçosamente obrigava que um determinado fonograma se tornasse a música mais veiculada e, como corolário, a mais vendida. O meio rádio, que tinha se tornado a maneira principal para o sucesso musical nos anos de 1950 devido à sua popularidade, se tornou a maneira mais direta para novos lançamentos musicais.

A chave para o sucesso nos anos 50 na América era o rádio. Com a disseminação da televisão, os programas onde se reproduziam discos se tornaram os mais comuns nas rádios e um enorme número de histórias eram contadas nos meios empresariais sobre músicas completamente desconhecidas que se tornavam *hits* quando algum apresentador de rádio gostava delas. Na Carolina do Norte, em 1947, um apresentador de rádio chamado Kurt Webster achou uma gravação antiga, de 15 anos, chamada 'Heartaches' gravada por Ted Weems. Webster gostou da música. Ele a tocava todos os dias no seu programa e logo os ouvintes começaram a procurar pelo disco nas lojas, o qual estava fora de catálogo. É claro que 'Heartaches' foi relançada e por 12 semanas foi a música mais vendida no país. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 106, tradução nossa)

Conforme Millard (2005), essa efervescência do *rock'n'roll* durou praticamente até o ano de 1959 quando a novidade passou a se dissipar embora a sua audiência e o seu mercado consumidor ainda estivessem crescendo. Tal mercado consumidor era fruto da explosão demográfica registrada a partir do final da Segunda Guerra Mundial e que estabelecia, às portas da década de 1960, uma nova geração de jovens com um considerável poder de consumo e que influenciariam de forma decisiva a expansão do mercado fonográfico.

A razão principal para o aumento foi, é claro, a elevação em termos gerais do padrão de vida o que encorajava também a demanda por outros bens de consumo. Outro fator importante foi a chegada no mercado de gravadores de fita K7 baratos o que expandiu a quantidade de músicas gravadas pelo consumidor. A produção de fonogramas também foi inflacionada pela maturação da geração do *baby-boom* e internacionalização contemporânea da música para os jovens. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 135, tradução nossa)

Para ir ao encontro dessas novas perspectivas de aumento da potencialização do mercado fonográfico, é importante ressaltar que mesmo que o estilo musical do *rock'n'roll* não estivesse perpetrando os mesmos interesses nos EUA na década de 1960, o processo de internacionalização da música proporcionava a disseminação dos mais variados artistas de diferentes países ao redor do mundo em um claro processo de globalização cultural. O exemplo mais contundente neste aspecto é dos Beatles que, segundo Gronow e Saunio (1999)

---

<sup>31</sup> Ainda segundo Gronow e Saunio (1999) esta abordagem por parte dos editores de músicas e da indústria fonográfica seria mais tarde conhecida como *payola*, contração do verbo em inglês *pay* (pagar) com a denominação Victrola, que define o ato de oferecer vantagens financeiras para que determinada música seja veiculada com maior assiduidade dentro da programação de uma rádio.



e Millard (2005), ajudaram a consolidar e aumentar as vendas dos discos a partir da década de 1960 tanto nos Estados Unidos da América quanto no mundo como um todo conforme os gráficos abaixo:

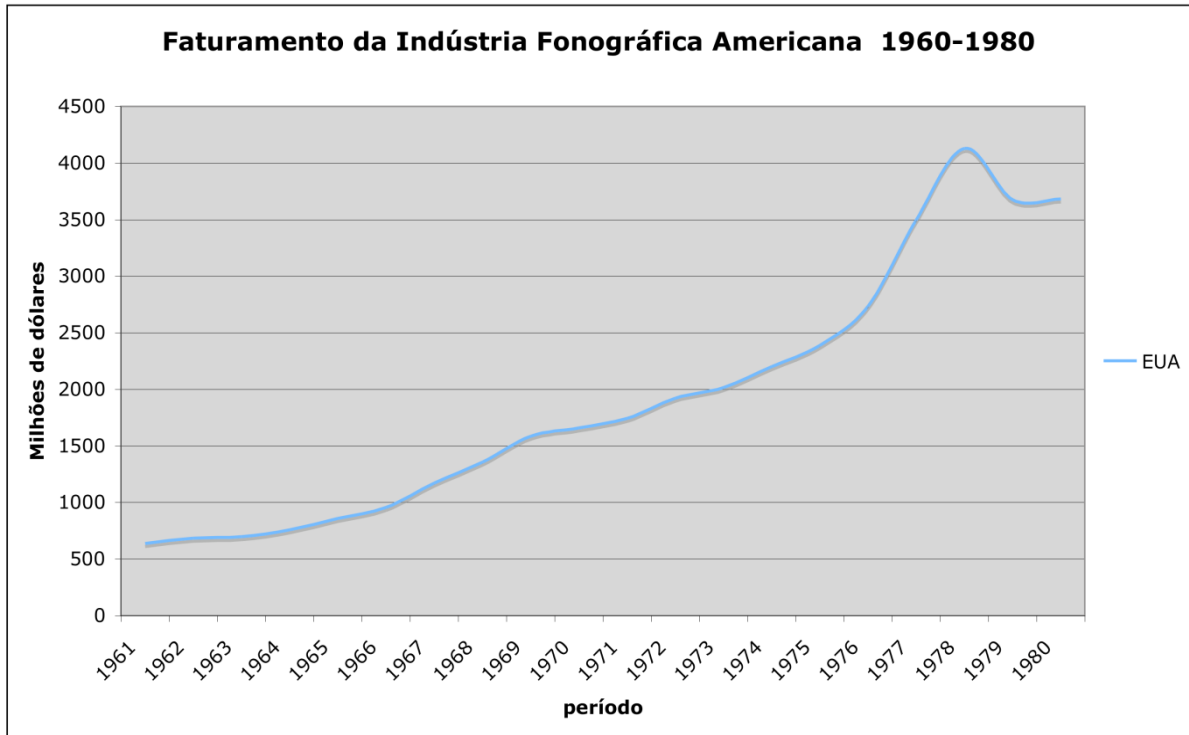


Gráfico 3 – Faturamento da Indústria Fonográfica Americana 1960-1980  
Fonte: Gronow, Saunio, 1999, p. 137.

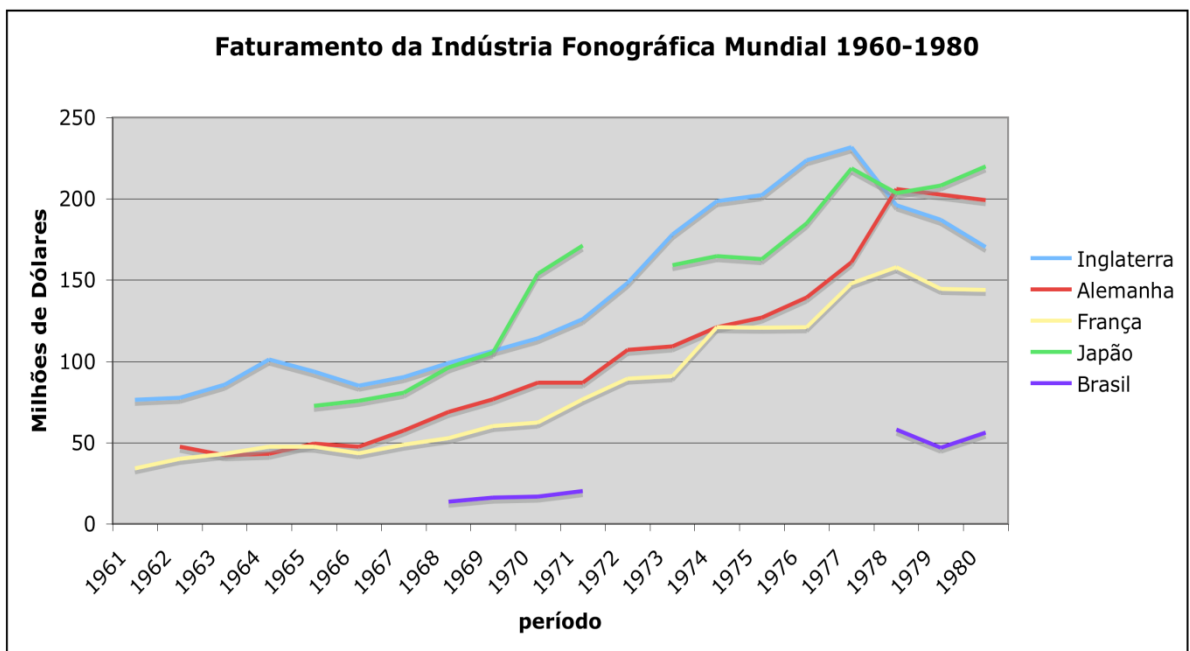


Gráfico 4 – Faturamento da Indústria Fonográfica Mundial 1960-1980  
Fonte: Gronow, Saunio, 1999, p. 137.

Um outro aspecto preponderante dentro desse crescente aumento de vendas foi a incorporação da tecnologia estéreo a qual foi adotada de forma uniforme e mundial em 1958. Em termos mercadológicos, um problema persistia: sendo uma tecnologia relativamente nova e cara, as principais gravadoras ainda se deparavam com a reticência na aquisição de LPs com reprodução estéreo em função do seu valor no produto final. Tal embate foi resolvido a partir de 1966 quando o presidente da gravadora CBS, Clive Davis, decidiu aumentar os preços dos LPs de reprodução mono a níveis iguais aos de reprodução estéreo forçando assim que o mercado consumidor migrasse em massa para esta novidade. As gravadoras rivais adotaram então a mesma estratégia e, em poucos anos, os LPs de reprodução monofônica tiveram sua comercialização praticamente abandonada, salvo raras exceções (GRONOW; SAUNIO, 1999).

Pode-se considerar a inovação do estéreo como sendo a grande e última mudança dentro do espectro do LP restando então para as gravadoras a conquista cada vez maior dos mercados fonográficos nacionais e mundiais. Concomitantemente, acontecia a ratificação das grandes gravadoras – *majors* – que não apenas fatiavam de forma preponderante o mercado fonográfico mundial instalando sucursais pelo mundo, mas também ao adquirir pequenas gravadoras. Se este tipo de fusão era algo já comum em termos de incorporação empresarial, a década de 1970 testemunhou a consolidação de seis grandes gravadoras: CBS, EMI, Polygram, WEA, RCA e MCA. Dessas, a EMI e a Polygram eram européias enquanto que as outras, norte-americanas (CHANAM, 2000). Ainda conforme o autor, o aumento vertiginoso das vendas permaneceu durante as décadas de 1960 e 1970 quando, ao final desta última, a inflação mundial juntamente com a crise do petróleo de 1979 afetou de forma preocupante as vendas dos LPs pelo mundo. Já para Gronow e Saunio (1999) a flutuação da economia mundial aliada à crise financeira norte-americana provocavam a retração do mercado fonográfico. Exemplo disso é, segundo Knopper (2009), o caso da CBS, uma das mais lucrativas gravadoras dos anos 70 e que entrava na década de 1980 com um sério problema de liquidez. Além das razões citadas anteriormente, um outro motivo seria o declínio da moda e do gênero musical *disco* fazendo com que a empresa tivesse uma queda de mais da metade do seu faturamento entre os anos de 1981 e 1982, de US\$ 58,9 milhões para US\$ 22,2 milhões.

Para Knopper (2009) não apenas a CBS enfrentou este problema, mas as gravadoras como um todo também já que muitas delas não provinham ao mercado algo em termos artísticos que pudesse reativar as vendas de LPs. Juntava-se a isso o fato de que as despesas contratuais além de gastos excessivos de produção e promoção de artistas acarretavam em um

dreno financeiro bem superior ao faturamento<sup>32</sup>. Outro fator preocupante para a queda das vendas dos LPs era a comercialização cada vez maior das fitas cassetes, principalmente as fitas virgens que proporcionavam a gravação e posterior reprodução de músicas veiculadas pelas estações de rádio. Embora as próprias gravadoras lançassem no mercado novos produtos fonográficos tanto no formato de LP quanto de cassete, no início da década de 1980 a razão de vendas entre os dois estava na proporção de 6:4 e chegando rapidamente na paridade (MILLARD, 2005).

Tal situação sofreria uma reviravolta a partir do ano de 1982 com a confluência de três fatores: o lançamento do LP de Michael Jackson, *Thriller*; a inauguração em agosto de 1981 da emissora de televisão MTV completamente dedicada à música; o início da comercialização do CD (KNOPPER, 2009). Com relação aos dois primeiros fatores, sua inter-relação pode ser considerada como a grande promoção em termos de propagação publicitária de um produto. Se *Thriller* permaneceu por 37 semanas em 1º lugar na lista dos discos mais vendidos segundo a *Billboard* e vendeu 51 milhões de cópias, muito do seu sucesso está atrelado à exposição na televisão.

O canal a cabo Music Television (MTV) foi introduzido em 1981 com a intenção de levar a música rock aos espectadores entre 12 e 34 anos. [...]. Resultado de uma colaboração entre duas grandes corporações, Time-Warner Inc. e American Express, a MTV foi uma das primeiras tentativas de prover uma programação inovadora para a televisão a cabo. [...] A televisão na década de 1980 provou ser um promotor de música popular muito mais potente do que o rádio e os filmes. Um vídeo de rock se tornou essencial para a promoção nacional de uma música. [...] Um vídeo veiculado de forma intensa na MTV assegurava a sua exposição entre 3 e 5 vezes ao dia, 7 dias por semana e por 2 meses. (MILLIARD, 2005, p. 339-40, tradução nossa)

O exemplo em torno de Michael Jackson não é apenas o único. Artistas como Madonna e Paula Abdul entre outros – cômicos da importância de sua imagem – também usaram este canal de televisão como uma forma mais direta de relacionamento e disseminação de suas músicas fazendo com o produto vídeo tivesse o seu próprio valor, ultrapassando a própria essência da música como demonstração da fiabilidade de um fonograma enquanto produto à venda. Prova disso é a importância que as gravadoras começaram a verter na produção dos próprios vídeos fazendo com que o aporte financeiro neste último chegasse a superar o de produção de um fonograma. Não raro, produções de vídeos poderiam chegar ao custo total de US\$ 500 milhões (MILLARD, 2005).

---

<sup>32</sup> Para uma melhor exemplificação sobre a falência da gravadora Casablanca, ver Knopper (2009, p. 6-7).

Juntamente com esta nova perspectiva de exposição midiática, a utilização do CD como nova plataforma reprodutiva de fonogramas promoveu uma revolução no sentido de proporcionar pela primeira vez uma maneira completamente nova de exposição musical onde as restrições tecnológicas não mais seriam sentidas. O CDs se apresentava como um aparelho onde a perfeição do áudio tinha o seu principal aliado fazendo com que o LP, independente de qual fosse o seu esmero em fidelidade auditiva, permanecesse em outro patamar. Se no início sua adoção foi recebida com ceticismo por parte de algumas gravadoras, este tinha sua razão já que esta nova mídia necessitava obrigatoriamente de um novo aparelho reproduzidor. Este fator ia de encontro aos esforços empreendidos pelas grandes gravadoras nos últimos 20 anos no sentido de promover o LP com alta fidelidade (GRONOW; SAUNIO, 1999). Porém, o empenho de suas empresas idealizadoras, a japonesa Sony e a holandesa Philips que deram início aos trabalhos em conjunto a partir de 1979, logo começou a gerar os primeiros sucessos. Seu lançamento comercial aconteceu em Tóquio no mês de outubro de 1982. Em março de 1983 teve início a sua comercialização na Europa e em agosto do mesmo ano nos Estados Unidos da América.

Em 1986 a invasão do CD nos EUA já era considerada como um fato consumado. Em torno de 130 milhões de *compact discs* eram fabricados a cada ano no mundo. Esse número não era tão grande comparado com a produção anual de LPs, em torno de 2.500 milhões, mas nesse mesmo ano 53 milhões de *compact discs* foram vendidos nos Estados Unidos, um décimo das vendas de discos daquele país e era óbvio que os compradores mais assíduos haviam escolhido o CD. (GRONOW; SAUNIO, 1999, p. 191, tradução nossa)

Essa ampliação de mercado foi aumentando de forma gradativa não só nos EUA, mas no mundo como um todo. Se o LP de 33½ r.p.m. com micro-sulco precisou de 10 anos em média para substituir de forma decisiva os discos de 78 r.p.m., a mesma quantidade de tempo foi necessária para que o CD substituísse o LP de forma mundial. Para Milliard (2005), as vendas de CDs ultrapassaram a de LPs pela primeira vez em 1988 sendo que, entre 1978 e 1988 a comercialização de LPs em todo mundo caiu 80% mesmo que esta troca carregasse uma dispêndio maior em termos do custo unitário do *compact disc*. Tal diferença de preço se mostraria como um alívio para a indústria fonográfica que estava experimentando problemas mercadológicos no final da década de 1970.

Segundo Knopper (2009) a adoção do CD no mercado fonográfico funcionou como uma revitalização em termos de vendas, assim como foi a criação do disco de goma-laca bem como da adoção do LP de 33½ r.p.m. e do estéreo nos seus respectivos espaços temporais. Ao final da década de 1970, a maioria das gravadoras nos EUA trabalhava com o preço máximo

de um LP no valor de US\$ 8.98. Em 1981, a gravadora MCA tentou comercializar o LP *Hard Promises* do cantor Tom Petty a US\$ 9.98, ou seja, com um aumento na ordem de 11% o que foi considerado pelo mercado bem como pelos fãs do cantor como um acinte por parte da gravadora. A MCA chegou a receber ameaças de protestos públicos caso tal aumento tivesse procedência e, temendo tal reação desfavorável, decidiu recuar de sua decisão. Dessa maneira, a maioria das gravadoras considerava a venda de LPs como sendo um processo mercadológico não tão lucrativo do ponto de vista empresarial.

Por outro lado, com a adoção do CD como uma nova plataforma midiática, tanto o seu aspecto estético quanto a sua gama de vantagens em termos tecnológicos serviam bem para o propósito de uma nova reavaliação de preços a serem colocados ao mercado consumidor.

O CD foi uma oportunidade para mudar as expectativas dos consumidores sobre quanto a música deveria custar. Ele era mais caro de se fabricar e as gravadoras perceberam logo que elas poderiam aumentar mais alguns dólares nos preços finais de modo a incrementar o seu percentual de lucro. (KNOPPER, 2009, p. 32, tradução nossa)

Assim, começando a um preço de US\$16.95, a alegação do uso de uma nova tecnologia servia bem como principal motivo de uma nova mídia ter um preço tão mais acima se comparado com o LP, praticamente o dobro dentro dos padrões norte-americanos. Embora no início de sua comercialização o preço ao consumidor pudesse chegar em termos promocionais a US\$13.00, constantes aumentos por parte das gravadoras elevaram a US\$18.00 por unidade na década de 1990<sup>33</sup>. Mas tal incremento não chegou a provocar uma retração no mercado fonográfico. Pelo contrário, se em 1983 a venda de CDs nos EUA chegou à cifra de US\$ 17.2 milhões, em 1984 a comercialização estava em US\$ 103.3 milhões, demonstrando uma taxa de incremento da ordem de 500%, mas pouco se comparado com o faturamento no ano de 1999: US\$ 12.8 bilhões.

Além de poderem aumentar a margem de lucro em cada unidade de CD, as gravadoras também utilizaram a adoção desta nova mídia como poder de negociação junto ao seu grupo de artistas na renegociação dos contratos. Tal medida teve como consequência uma nova padronização de valores onde a maioria dos artistas receberam um aumento de seis centavos de dólar – de 75 para 81 centavos – na venda de cada unidade, ou seja, um aumento

---

<sup>33</sup> Para Coleman (2003) o processo inflacionário proposto pelas grandes gravadoras teve os seus críticos principalmente por parte de alguns proprietários das lojas de CDs os quais temiam a criação de uma “bolha” na qual os gastos propostos pelas *majors* para com a produção de novos lançamentos e seu material de divulgação em algum momento traria uma estagnação no mercado fonográfico.

de menos de 10%. Por outro lado, as gravadoras praticamente dobraram o seu faturamento com cada CD vendido, faturando a mais US\$ 8.00 por cada unidade (KNOPPER, 2009).

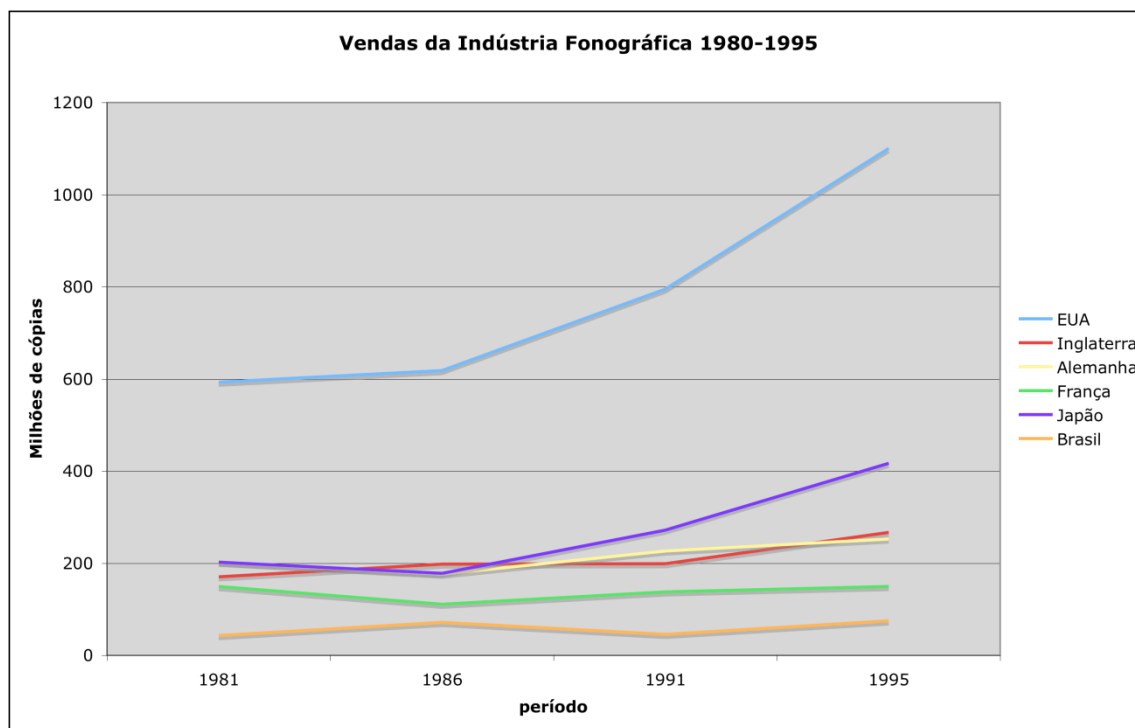


Gráfico 5 – Vendas da Indústria Fonográfica 1980-1995  
Fonte: Gronow, Saunio, 1999, p. 193.

Um outro ponto deve ser evidenciado aqui no que tange o aumento da comercialização dos CDs pelo mundo. Conforme aponta Gronow e Saunio (1999), não apenas essa nova tecnologia promovia uma qualidade de som melhor mas também era a repetição de um movimento de reavaliação por parte dos consumidores em termos de coleção. Se a tecnologia do LP não morreu completamente (MILLARD, 2005), mesmo assim uma grande parte do mercado consumidor migrou em massa para a aquisição de discos neste novo formato fazendo com que a compra abarcasse não apenas os lançamentos, mas também antigos álbuns os quais agora estavam disponíveis na tecnologia digital. Tal constatação também é compartilhada por Knopper (2009) e Coleman (2003) embora este último coloque o contraponto que este processo de aquisição de títulos antigos tivesse um período finito.

De qualquer maneira, a primeira metade da década de 1990 ficou conhecida como o grande *boom* das vendas de CDs tanto no mercado norte-americano quanto no mundial (COLEMAN, 2003) e como se pode constatar no Gráfico 5. Já Knopper (2009) atesta que este *boom* vai até o ano 2000. Porém, um fator inegável é de que o aumento a níveis elevadíssimo dos lucros das *majors* promoveu um gasto desenfreado nas produções de novos CDs, fossem

de artistas consagrados ou não. Um exemplo é a produção pela gravadora SBK, empresa afiliada da *major* EMI, do álbum de lançamento do cantor Wilson Phillips, denominado *Wilson Phillips* (KNOPPER, 2009):

- US\$ 500.000 – contratação do produtor Glen Ballard e produção do CD
- US\$ 50.000 – arte gráfica do CD
- US\$ 1.5 milhões – produção de 5 vídeos promocionais
- US\$ 600.000 – gasto com a turnê de promoção do CD
- US\$ 1 milhão – promoção junto às rádios incluindo deslocamento de avião para os festivais promovido por tais estações
- US\$ 2 milhões – publicidade e propaganda
- TOTAL: US\$ 5.65 milhões

Tal ordem de grandeza em termos de gastos era proporcionada pelo fluxo de caixa constante promovido por esse alto índice de vendas ao mercado consumidor. Era, como constata Millard (2005), o período de consolidação das grandes gravadoras enquanto empresas concentradoras dos principais artistas populares. E elas não mediam esforços para isso já que o seu embasamento financeiro permitiu, à época, expandir em termos tanto econômicos quanto estruturais. Ou seja, as gravadoras *majors* cada vez mais expandiam e consolidavam o seu posicionamento mercadológico.

No mundo dos negócios das gravações, a política das consolidações era tão velha quanto a tecnologia acústica que permitiu que a gravação do som se tornasse realidade. Os Imperadores do Som sempre engoliram os pequenos concorrentes e essa absorção continuou em um ritmo mais acelerado durante a era digital. As *majors* eram omnívoras engolindo as velhas gravadoras independentes as quais tinham catálogos valiosos da década de 1960 tais como a Chess (comprada pela RCA) e Motown e A&M (compradas pela Polygram). (MILLARD, 2005, p. 367, tradução nossa)

E tal processo ainda tinha outra razão da sua aplicação: para as grandes gravadoras, as pequenas empresas, conhecidas também com “independentes” ou *indies*, funcionavam como uma espécie de “radar cultural” ao identificar novos artistas bem como tendências musicais que futuramente poderiam ser exploradas. Porém, toda esta expansão teria um limite provocado pela conectividade digital.

### 1.2.3 A crise

Percebe-se até aqui dentro do contexto histórico que a indústria fonográfica teve momentos de insolvência financeira provocada por um mercado atingido por dificuldades econômicas. As décadas de 1930 após a crise da Bolsa de Nova Iorque, 1940 durante a Segunda Guerra Mundial e o final da década de 1970 com a crise econômica internacional, foram períodos onde as razões para a retração no consumo de LPs estavam de uma forma geral atreladas a intempéries provenientes de um sistema capitalista onde a sensibilidade da economia como um todo era abalada por fatores externos ao da tecnologia. Historicamente, mesmo durante as dúvidas envolvendo os preceitos tecnológicos a serem adotados tal como a escolha entre o fonógrafo e o gramofone ou a falta de padronização das velocidades dos discos de goma-laca, o mercado como um todo não demorou muito para optar em qual sistema se basear criando uma unidade prática e necessária para a sua expansão. O final da década de 1990, porém, apresentava uma perspectiva diferente com relação ao futuro da música e de sua distribuição. O que se disponibilizava pela primeira vez era processo de cópia em níveis básicos ou amadores onde não mais seria imperativo ter um equipamento de excelência tecnológica para poder perpetuar reproduções em grande número sem necessariamente incorrer em uma perda de qualidade. Se antes este processo não tinha na fita cassete uma ameaça relativamente preocupante com relação à cópia devido à sua qualidade, já com a popularização dos CDs e com o posterior barateamento no custo do seu equipamento, o ato de copiar se disseminou de forma preponderante (RAGUENET, 2005). A confluência desses fatores encontrou no processo de digitalização de uma música aliada à rede mundial de computadores uma perspectiva em que a distribuição de forma gratuita estava disponível para todos que assim o fizessem. E mais ainda: sem um aparente controle sobre o material que estava sendo distribuído.

Para Knopper (2009), uma certa miopia permeava as gravadoras *majors* no que diz respeito ao fato de que elas não percebiam a potencialização de uma distribuição pelas rede mundial de computadores. Neste contexto o autor afirma que uma das maneiras de se poder compactuar com as mudanças que se operacionalizavam no contexto cibernético, seria através do uso de forma estratégica das próprias ferramentas disponíveis aos usuários. Assim, poderia-se dar a esses acessos ao material das gravadoras mediante o pagamento de um determinado valor. Se tal procedimento não teve prosseguimento entre as *majors* e o Napster, já com a empresa de informática Apple e o seu aparelho iPod um acordo foi estabelecido.



Neste acordo, esta última disponibilizaria as músicas das gravadoras ao preço atrativo de US\$ 0,99 por cada uma. Mesmo que esse ainda não fosse algo que garantisse as melhores condições em termos de vantagens financeiras para as gravadoras, ao menos permitia uma primeira investida por parte destas no sentido de estabelecer a exploração de um mercado digital em ascensão e, alegadamente, deter a queda de faturamento que começava a se fazer presente (KNOPPER, 2009).

Tal investimento teve inicialmente alguns pontos positivos embora o sucesso do iPod superasse as expectativas. A criação da loja virtual iTunes Music Store permitia que qualquer usuário pudesse adquirir por US\$ 0,99 qualquer música que estivesse disponibilizada no catálogo da Apple. Logo o iPod se tornaria a maior ferramenta de venda de música, ficando à frente das redes de loja norte-americanas Wall-Mart e Best Buy. Paradoxalmente, o sucesso do aparelho acabou tendo um efeito contrário entre os usuários e os executivos das gravadoras não tardaram a perceber que poucos consumidores iriam preencher todo a memória rígida de um iPod apenas com músicas obtidas de forma legal. Ora, não fica difícil perceber que a facilidade da portabilidade de um aparelho deste tipo junto à crescente cultura da troca de arquivos de músicas de forma gratuita obviamente impeliu os usuários a copiarem músicas ilegais também (KNOPPER 2009).

Como colocado no tópico 1.1.7, a criação de novos programas de compartilhamento de arquivos baseados na arquitetura de descentralização da informação não apenas ajudou na disseminação gratuita de fonogramas mas também promoveu a necessidade de uma readequação das *major*s onde o seu produto e canal de distribuição – CDs e lojas – não mais teriam o mesmo impacto verificado no meio da década de 1980. Segundo a RIAA (*Recording Industry Association of America*) ou Associação da Indústria das Gravadoras Norte-Americanas<sup>34</sup>, passados praticamente dez anos desde a implementação dos primeiros programas de P2P, os números apresentados pelo mercado mostram uma redução considerável tanto na sua abrangência quanto no seu faturamento. Senão, vejamos:

- desde 1999, a venda de músicas nos EUA caiu 47% indo de US\$ 14,6 bilhões a US\$ 7,7 bilhões.
- de 2004 a 2009, aproximadamente 30 bilhões de músicas foram “baixadas” nas redes sociais sem o pagamento do direito autoral.

---

<sup>34</sup> RIAA. Disponível em: <[http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content\\_select=resources-for-students](http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content_select=resources-for-students). Acesso em: 20 maio de 2011>.

- em 2009 apenas 37% das músicas adquiridas pelos consumidores norte-americanos foram pagas.
- atualmente os usuários norte-americanos de internet consomem anualmente entre US\$ 7 e US\$ 20 bilhões de música pirateada.
- de todo o conteúdo de informações que trafegam pela internet, a apropriação indevida de fonogramas, filmes material protegido por direito autoral equivale a 17,5% nos EUA e a 24% em todo o mundo.
- em termos globais, a apropriação indevida de músicas digitais é o maior fator por trás da queda de 31% no mercado fonográfico mundial entre os anos de 2004 e 2009.

Já o relatório apresentado por Siwek (2007), se por um lado apresenta números voltados a um período não tão recente, ao mesmo tempo mostra dados alegadamente preocupantes para as gravadoras com relação ao impacto que acontecem dentro do mercado fonográfico diante da troca gratuita de fonogramas digitais:

- em termos gerais, a economia norte-americana perde em torno de US\$ 12,5 bilhões com a pirataria anualmente.
- devido ao mesmo motivo, a cada ano há uma retração de 71.060 empregos nos EUA.
- os governos municipais, estaduais e federal norte-americanos deixam de recolher anualmente US\$ 422 milhões em impostos.

Em termos globais, relatório da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) ou Federação Internacional das Indústrias Fonográficas (2011) demonstra um quadro que mostra teoricamente uma situação de completa reformatação da indústria em questão no que diz respeito a faturamento e vendas:

- 77% de queda nas vendas dos CDs de lançamento dos 50 maiores artistas entre os anos de 2003 e 2010.
- 12% de queda no rendimento das 50 maiores turnês de música em 2010.
- 17% de queda no número de músicos empregados nos EUA entre 1999 e 2009.
- Projeção da perda de 1.200.000 empregos diretamente relacionados com a indústria de criação na Europa em 2015.

Se neste relatório está demonstrado que existe uma clara indicação de que o consumidor está passando a adotar a compra *on line* de músicas (também chamada de compra digital)<sup>35</sup>, ele mostra também que a queda das vendas em termos de CDs está cada vez mais pronunciada. De acordo com o relatório divulgado pela Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD) cobrindo os anos de 2008 e 2009, no chamado mercado físico – CDs e LPs – houve uma retração da ordem de 9,32% (ABPD, 2010).

Mesmo considerando o deslocamento mercadológico de uma estrutura física para uma instância não física, segundo os relatórios da IFPI entre os anos de 2004 e 2011, uma constante que se coloca é com relação à retração do mercado como um todo e em termos globais. As gravadoras *majors* não refutam atualmente em prever que o estabelecimento de um mercado virtual é uma maneira atual de propagar a vendagem de CDs ou mesmo de músicas simples levando em conta o uso cada vez maior da internet como meio de comunicação. No relatório de 2011 a afirmação de que as gravadoras começam a fomentar a conectividade na “nuvem” mostra que estas teriam, teoricamente, a visão estratégica de explorar as novas formas e possibilidades do mercado digital.

E tal afirmativa parece ter o seu grau de veracidade. Os dois últimos relatórios da IFPI – de 2012 e 2013 – mostram um certo otimismo com relação à comercialização de formatos digitais de música. No relatório de 2012 o crescimento do lucro foi de 8% em termos globais. No relatório de 2013, o crescimento do mercado como um todo alcançou 0,8%, “[...] o melhor resultado desde 1998.” (IFPI, 2012 p. 6). No caso brasileiro, o aumento das vendas digitais também foi positivo: no ano de 2011 o crescimento foi na ordem de 12,8% (ABPD, 2011).

Note-se também a inserção cada vez maior de formatos variáveis de comercialização dos fonogramas. A utilização do espaço cibernético é uma das formas encontradas pelas *majors* para expandir o seu mercado diante da retração na comercialização do produto físico.

Com relação às receitas advindas da Internet, houve crescimento, de um modo geral, em quase todos os formatos de negócios digitais, com destaque para os downloads pela Internet de músicas avulsas (+310,7%) e álbuns completos (+51,2%), e subscrição de serviços de streaming (+20,6%). Na área de Telefonia Móvel, o crescimento foi impulsionado principalmente por “Master Ringtones” (+12,6%) e “Ringback Tones” (+2.516,3%). (ABPD, 2011, p. 4)

---

<sup>35</sup> Segundo o relatório da IFPI (2011) a compra de fonogramas pela rede mundial de computadores compreende em 29% de todo o faturamento mundial enquanto que o serviço de assinatura pagas para *downloads* aumenta consideravelmente através de *sites* como Rhapsody e Napster.

No caso de subscrição de serviços de *streaming* internacional, um dos exemplos é o *site* Spotify<sup>36</sup> com sede na Suécia. O seu serviço compreende em fornecer música para que as pessoas possam ouvir nos seus computadores bem como nos dispositivos móveis. É possível também comprar o fonograma desejado. Cada internauta pode fazer uma assinatura de graça e ter acesso a um certo número de músicas. Porém, na modalidade de assinatura paga há um aumento substancial de músicas disponíveis. Em resumo, os conglomerados das gravadoras não estão mais alheios às transformações as quais lhe custaram caro. Porém, a sua concentração enquanto monopólio ainda continua.

### 1.3 O MERCADO REPARTIDO POR POCOS

Como foi exposto até aqui neste trabalho, o mercado fonográfico internacional mostrou-se vinculado ao modelo estrutural norte-americano. E razões para isso não faltam. Podemos elencar dois motivos principais que irão impulsionar todo o negócio baseado na música enquanto um dos expoentes da indústria do entretenimento.

O primeiro é se considerarmos que foi exatamente nos EUA que está localizada toda uma série de inovações tecnológicas desde os primeiros trabalhos com relação às tentativas de se gravar e reproduzir o som. Embora os sucessos iniciais em termos de gravação sonora fossem obtidos através do francês Édouard-Léon Scott de Martinville, um fator preponderante foi o impulso determinado por Edison e por Berliner principalmente no que diz respeito à reprodutibilidade. Assim, dentro das restrições tecnológicas impostas para a época, um certo grau de perfeição com relação ao som original foi obtido de forma inédita. Se tal reprodução para os padrões atuais são sofríveis em termos de acuidade de frequências e dinâmica, para a época em questão era o suficiente para lançar mercadologicamente um produto inovador, algo que ainda não existia em termos de lazer.

Mais adiante, com a instituição do disco de goma-laca, nota-se ainda o predomínio da pesquisa tecnológica norte-americana como fator preponderante na construção de uma melhoria de qualidade no produto ofertado. Para Gronow e Saunio (1999) e Kenney (1999), muitas das gravações feitas nesse período eram também voltadas para a manutenção de

---

<sup>36</sup> Disponível em <<https://www.spotify.com/int/>>. Acesso em: 23 de junho de 2013. Ao longo desta pesquisa, o serviço do Spotify ainda não estava disponível no Brasil mas ao final de julho de 2013 foi anunciado o início de suas atividades no país no mês de setembro do mesmo ano. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/lider-em-musica-na-web-chega-ao-pais/>>. Acesso em 29 de julho de 2013.

aspectos culturais musicais que poderiam se perder com a diminuição da transmissão da oralidade em certos nichos sociais. Ao mesmo tempo, já se percebia como as gravações poderiam também trabalhar o vínculo cultural principalmente com povos que experimentavam o deslocamento físico para outros países na forma de imigração. Desnecessário dizer que um dos países que mais teve as condições propícias para a instauração do consumo deste tipo de produto foi os Estados Unidos da América no início do século XX.

Mas quando, a partir do início do século XX a indústria percebeu o potencial de lucro ao vender discos “estrangeiros” tanto no exterior quanto nos Estados Unidos, eles passaram a ver os imigrantes nos EUA mais do que simples motivos das piadas por parte dos anglo-saxões. Entre 1865 e 1917, mais de 25 milhões de imigrantes entraram nos Estados Unidos. A maioria era proveniente do sul e do leste europeu. Em 1900 13,5% da população dos Estados Unidos tinha nascido no exterior e durante os próximos 30 anos, 3.5 milhões de italianos, 2 milhões de russos (incluindo aqui muitos imigrantes judeus) 2.5 milhões de austríacos e húngaros e perto de 1 milhão de alemães migraram para os Estados Unidos. Em 1910, 700 jornais de língua estrangeira promoviam a circulação de 5 milhões de exemplares para os leitores imigrantes. As gravadoras estimaram que 1/3 do total do mercado de produtos fonográficos era composto por aqueles que não tinham o inglês como língua materna. As empresas americanas lançariam pelos 30.000 diferentes discos em 78 r.p.m. entre 1900 e 1950. Muitos foram concebidos para serem vendidos na Europa mas acabaram sendo distribuídos também nos Estados Unidos. Com certeza os motivos econômicos fomentaram uma atenção maior às gravações “estrangeiras” e “étnicas”. (KENNEY,1999, p. 67, tradução nossa)

Com o disco de goma-laca na velocidade de 78 r.p.m. dominando o mercado no continente americano e também europeu, o próximo passo em termos tecnológicos foi o estabelecimento do disco de vinil além da criação do micro-sulco o que originou o LP. Note-se que a preponderância das inovações tecnológicas ainda nos Estados Unidos era sentida já que a concentração tanto em mercado consumidor quanto em investimentos orbitava neste país. Outra prova disto é o fato de que foi também nos EUA que se estabeleceu a padronização das velocidades em termos de reprodução que alternava na escolha entre 78, 45 e 33½ r.p.m.

Dentro deste rol de inovações tecnológicas, a exceção à regra veio durante a década de 1980 com o adoção do CD. Neste caso, duas empresas fora do continente americano – Sony do Japão e Philips da Holanda – trabalharam em conjunto de modo a prover o mercado uma mídia inovadora e composta de um grande salto qualitativo em termos de reprodução de áudio. Tal salto só seria superado aproximadamente 15 anos mais tarde com o início da digitalização do fonograma em uma parceria entre os países da Alemanha, Estados Unidos e Holanda. Porém, a adoção deste tipo de arquivo não teria nenhuma serventia se não fosse o

emprego cada vez maior do computador e da internet como nova mídia dentro do processo comunicacional como aponta Katz (2004), Kot (2009) e Vicente (1996). Assim, mesmo que outros países entrassem dentro da formatação de novas maneiras de suporte midiático da música, não se deve menosprezar o papel principal que cabe ao Estados Unidos da América como agente fomentador dessas novas tecnologias.

O segundo motivo está relacionado com as complexificações tanto sociais quanto políticas e econômicas do mundo como um todo desde o início do século XX. Como mostra Gronow e Saunio (1999) e Miller (2005), o início do século passado foi talhado por uma crescente indústria fonográfica em termos mundiais com especial atenção aos mercados europeu e norte-americano. O desenvolvimento econômico proveniente de um processo de industrialização, aliado ao fato de ser o gramofone uma novidade, fez com que este tipo de entretenimento tivesse uma grande procura e, obviamente, um amplo aumento de faturamento. A retração veio com a eclosão da Primeira Guerra Mundial a qual obrigou que o mercado europeu entrasse em declínio de forma significativa. Tal efeito não encontrou nos EUA um terreno propício dado à sua posição inicial de neutralidade congregada com a entrada tardia como participante no conflito (KENNEY, 1999). Como o mesmo autor atesta, o efeito foi quase o contrário já que o governo norte-americano via na música um fator de manutenção da moral da tropa que lutava na frente de batalha.

Se a década de 1920 testemunhou um crescimento vertiginoso de consumo desta mídia, a tendência em termos econômicos no que diz respeito à liderança mundial em tecnologia e aporte financeiro era de que o mercado norte-americano assumisse o papel principal. Tal propensão se verificou até o início dos anos de 1930 quando da crise econômica mundial de 1929. Mais tarde, a lenta e gradual recuperação de mercado durante esta década foi violentamente interrompida a partir dos anos de 1940 na Europa com o início da Segunda Guerra Mundial.

Como em uma repetição do conflito anterior, de novo os Estados Unidos da América assumiram um posição de neutralidade e só começaram a participação bélica efetiva praticamente três anos depois (KENNEY, 1999). Tanto na Primeira quanto na Segunda Guerra Mundial, o mercado de consumo interno norte-americano, se não foi completamente preservado, pelo menos se manteve ao largo de uma crise maior o que refletiu na manutenção e constante crescimento no consumo dos discos. Como explica Gronow e Saunio (1999), o próprio exército manteve um aquecimento na produção e, segundo Overy (1997), o término do conflito mostrou que economicamente os EUA saíram fortalecidos enquanto potência financeira mundial.

A partir da metade de 1945, a recuperação da Europa tanto em termos sociais quanto políticos e econômicos estava completamente atrelada à ajuda de um dos dois blocos antagônicos: o capitalismo e o comunismo. Assim, coube aos Estados Unidos da América a incumbência de criar e financiar o Plano Marshall projetado para a recuperação econômica e social dos países europeus e que visava dois objetivos importantes: aumentar a esfera de influência norte-americana no continente – em contrapartida à influência soviética – e projetar um maior mercado de consumo global (JUDT, 2005).

É neste contexto que, a partir de 1945, a economia dos EUA se estabeleceu como uma das mais fortes e influentes no mundo e que teria seus reflexos dentro da indústria fonográfica mundial.

Diante desta exposição, não é fortuito afirmar o fato de que até certo tempo, a quase totalidade das grandes gravadoras – *majors* – eram localizadas nos Estados Unidos da América. Este fato, junto com o alto consumo dos produtos pelo mercado interno americano refletiu por um bom tempo na liderança norte-americana da indústria fonográfica (De Marchi, 2011; Millard, 2005; IFPI 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013; ABPD 2008, 2009, 2010 e 2011). Porém, é importante ressaltar que a tendência atual de globalização econômica mostrou a concentração de poucas empresas do setor, criando uma centralização tanto no aspecto político quanto econômico. A importância deste fato pode ser traduzida na pressão que este tipo de indústria de consumo irá exercer diante da vigência dos direitos autorais face à disseminação de músicas no formato de arquivos digitais pela internet. Tal pressão, apontada por Lessig (2005) é que irá pautar o combate à pirataria bem como toda e qualquer propensão à distribuição não controlada de fonogramas.

Sob o aspecto histórico, o mercado fonográfico foi regularizado por poucas gravadoras *majors*. O início do século XX testemunhou a concentração dos empresários que concentraram as produções tanto dos cilindros para fonógrafos quanto de discos para gramofones. Dias (2000) e Kenney (1999) mostram que, em termos globais, a centralização já era percebida.

Do início do século XX até meados da década de 30, as grandes companhias fabricantes de cilindros e discos incumbiram-se, também, dos aparelhos leitores. Eram cinco as empresas dominantes no cenário internacional: no setor de cilindros Edison-EUA e Pathé-França; no de discos Victor Records-EUA e Gramophone-Inglaterra, Alemanha e França e nos dois setores, Columbia-EUA. Com o desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros, as empresas que os fabricavam se adaptaram rapidamente à produção do gramofone e dos discos com exceção da Companhia Edison, que se retirou do mercado. (DIAS, 2000, p. 35)

Esse princípio de regulação mercadológica começou a se constituir a partir da década de 1930. Neste período, teve início na indústria fonográfica o formato que perdura até atualmente, descontando-se os períodos de crises e de adaptações.

O período que compreende os anos 1930 a 1980 é crítico para a formação da indústria fonográfica. É quando surgem as grandes gravadoras – empresas modernas que buscam racionalizar sua produção. Realizam isto através, sobremaneira, do controle que possuem do desenvolvimento tecnológico e do controle da cadeia produtiva. Decorre disso uma clara e estável divisão do trabalho entre empresas dominantes e dominadas, ou seja, grandes gravadoras e independentes. Ainda que houvesse diferenças entre as gravadoras desde o início desse negócio, o surgimento de corporações modernas de fonografia instituiu um claro recorte de funções: as grandes gravadoras são empresas multinacionais com a capacidade de desenvolver, implementar e/ou controlar as inovações, enquanto as gravadoras independentes se ocupam de A&R<sup>37</sup>, sobremaneira em nichos de mercado. (DE MARCHI, 2011, p. 111)

Tal acontecimento traz na sua base a tendência das empresas se constituírem através de um processo de retroalimentação. Assim, as gravadoras que formam uma rede naturalmente estão propensas a se preservarem e crescerem exatamente pelo fato de estarem organizadas neste sentido conforme De Marchi:

A economia de redes funciona segundo o fenômeno de retroalimentação positiva. Assim, quanto mais usuários estiverem utilizando um bem ou serviço de uma empresa, outras mais se conectarão àquela rede, deixando de utilizar a de sua concorrente (externalidades em rede). Isto gera a reação que permite a uma empresa obter o monopólio de um mercado, obrigando seus concorrentes a mudarem de ramo ou se limitarem a uma faixa específica e limitada de mercado. (2011, p. 91)

Gronow e Saunio (1999) também mostram que a existência de várias e pequenas gravadoras permearam o início do século passado embora a maioria não tivesse a saúde financeira nem a capacidade de enfrentar um mercado que se mostrava cada vez mais competitivo. Para muitas dessas gravadoras a saída foi a sua venda para as *majors* que paulatinamente iam aumentando tanto a sua esfera de influência quanto o seu poderio mercadológico além do número de discos disponíveis no catálogo. Dias (2000) mostra como essas fusões foram operadas principalmente durante o período entre 1928 e 1945:

- entre os anos de 1928 e 1931 a Columbia européia é incorporada pela Pathé francesa e pela Gramophone inglesa criando a EMI.
- em 1929 a Victor é incorporada pela RCA criando a RCA-Victor

---

<sup>37</sup> A&R neste caso significa o setor de uma gravadora responsável por *Artist & Repertoire*, ou seja, a pesquisa por talentos e pelo desenvolvimento dos artistas (KRASILOVSKY; SHEMEL, 2007, p. 33)



- também em 1929 a Columbia dos EUA é unificada pela CBS criando a CBS.
- em 1937 a Deustch Gramophone é incorporada pela Telefunken e pela Siemens criando a Polydor.
- em 1945 a Gramophone francesa é unificada pela Philips criando a Phonogram.

A tendência à normatização de um produto está atrelada intrinsecamente ao seu poder de valorização diante do potencial de expansão do mercado. Não raro, padronizações são necessárias para que tal produto tenha uma aceitação crescente dentro de um mercado em franco crescimento. Neste caso, a lógica da valorização de um disco LP não foi exceção. Uniformizações com relação à matéria-prima, à velocidade e ao tamanho obedeceram a uma lógica de fomentação mercadológica que era ampliada principalmente durante a década de 1950 face a um mercado ávido por música.

A internacionalização do produto leva, portanto, à internacionalização do processo de produção e de circulação. Esta unificação das normas como condição para a internacionalização não é privada do hardware, mas se encontra também no software. No disco de variedades e entretenimento, a canção de três minutos se impôs de forma universal. (FLICHY, 1982, p. 181 *apud* DIAS, 2000, p. 37)

A tendência da criação de várias gravadoras pequenas ou independentes – *indies* – ainda continuou durante as décadas subsequentes do mesmo modo que as fusões e incorporações também foram operacionalizadas. Para Dias (2000) e Gronow e Saunio (1999) as principais fusões foram:

- 1969: a Odeon foi incorporada pela EMI ficando apenas EMI
- 1978: a Polydor e a Phonogram se fundem criando a PolyGram
- 1987: a Bertelsmann se junta à Ariola e à RCA criando a BMG-Ariola
- 1987: a CBS Discos se junta à Sony Corp. criando a Sony Music
- 1991: a Time-Warner/WEA se junta à Toshiba e à Continental criando a Warner Music.

Durante a década de 1980, as gravadoras conhecidas como “Big 6” (As Seis Grandes) – EMI, CBS, BMG, PolyGram, WEA e MCA – logo passaram a ser conhecidas como “Big 5” (As Cinco Grandes) devido à compra da CBS pela Sony e da fusão entre PolyGram e MCA criando a Universal Music Group. E seguindo o processo de fusões, a partir de 2004 a Sony adquiriu a BMG.

Até década de oitenta, havia um grupo mais ou menos estável de seis grandes gravadoras em atividade no cenário internacional: as estadunidenses CBS, RCA, MCA (Music Corporation of America) – parte das três grandes empresas de televisão nos Estados Unidos – e WEA, além da inglesa EMI e da Polygram, uma joint venture entre a holandesa Philips e a alemã Siemens. A partir desse período, contudo, nota-se uma intensa movimentação de compra e venda de gravadoras tanto entre si quanto entre grandes grupos empresariais multinacionais. Logo, o número de corporações fonográficas declinaria para cinco e, na década de 2000, quatro. (DE MARCHI, 2011, p. 112).

Em 2011 estas quatro corporações tinham uma participação da ordem de 88% do mercado mundial de consumo de fonogramas legalizados distribuídos da seguinte maneira:

- Universal Music Group: 29,85%
- Sony Music Entertainment: 29,29%
- Warner Music Group: 19,13%
- EMI: 9,62%<sup>38</sup>

E o número desses conglomerados diminuiu mais ainda quando, ao final de 2011, a EMI foi comprada pela Universal em uma negociação que girou em torno de £ 1.2 bilhões<sup>39</sup>. Em resumo, podemos afirmar que atualmente as 3 grandes *majors* são:

- Sony Music (CBS + RCA + BMG-Ariola)
- Universal Music (MCA + Polygram + EMI)
- Warner Music (WEA + Continental)

Para Dias (2000), toda esta concentração obedece às características próprias da indústria fonográfica mundial na sua procura por um modelo mercadológico centralizado. Revela também a incorporação por parte das poucas *majors* das gravadoras independentes as quais servem como “incubadoras” de determinados artistas. Como estas últimas não possuem a estrutura necessária para a comercialização de seu produto de forma efetiva, passam a oferecer às grandes gravadoras a terceirização dos seus serviços.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/8884550/Universal-buys-EMI-in-1.2bn-deal.html>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2012.

De fato, a terceirização da área de artistas e repertório parece mostrar-se como tendência ascendente, sobretudo nos países do eixo Europa-EUA. Mas torna-se necessário advertir que, se por um lado a fragmentação e o acesso às tecnologias de produção podem interferir positivamente na qualidade do produto, por outro, as grandes empresas continuam a operar uma rígida triagem no processo de escolha dos produtos que serão conduzidos ao grande mercado. [...] a indústria fonográfica trabalha a partir de um espectro de possibilidades técnicas estritamente definido (em termos de forma e de conteúdo), limitando qualitativamente a flexibilidade da produção e da segmentação de mercado. (DIAS, 2000, p. 43-4)

A concentração do mercado entre os poucos oligopólos poderia soar atualmente como uma restrição àqueles artistas que procuram uma possibilidade de um modelo produtivo e financeiro que fosse mais condizente com suas premissas tanto administrativas quanto econômicas. Atualmente os produtores fonográficos já possuem uma certa liberdade tecnológica para ensejar uma produção própria sem ter de recorrer a gastos astronômicos ou mesmo postular restrições produtivas diante de uma eventual pequena disponibilidade financeira. Por outro lado, o domínio econômico e mercadológico das *majors* poderia projetar uma restrição à obtenção de recursos bem como o acesso ao público consumidor. Esta situação apresenta mudanças pequenas mas sintomáticas de um mundo que está mudando de uma condição moderna para uma pós-moderna. Para poder melhor compreender tal transição, iremos primeiro estudá-la de forma a poder formarmos um processo interrelacional entre consumidor e artista.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PÓS-MODERNISMO

Após a contextualização tanto histórica quanto econômica e tecnológica, cabe aqui expor as fundamentações teóricas necessárias para embasar e explanar as condições nas quais incidem as mudanças propostas por esta tese.

A atual conjuntura da cadeia produtiva da indústria fonográfica mundial não foi transformada unicamente por um fato em separado nem por consequência de uma mudança sócio-política específica. Seu novo patamar é fruto de uma série de acontecimentos tanto em níveis globais quanto territoriais onde fatores econômicos, tecnológicos, sociais e políticos se interagem, tensionam e distendem. A consequência disto é uma nova instância negocial tanto em termos econômicos/empresariais/sociais quanto pelo papel desempenhado por seus protagonistas: em uma ponta o músico ou produtor fonográfico<sup>1</sup>; na outra o receptor e consumidor. Assim, nas propostas teóricas que abrangem os estudos da comunicação, o viés sobre a relação modernismo e pós-modernismo é o direcionamento escolhido. Razões para isso não faltam: sob esta sistematização pode-se compreender tanto a atual conjuntura econômica quanto a social, entender e mensurar o novo perfil relacional dos seus integrantes, abranger a instrumentalização tecnológica tão importante nesta transformação e relacionar causas e efeitos na utilização da rede mundial de computadores como fator integrador na economia e nas vidas sociais dos seres humanos envolvidos.

Diagnosticar a situação que se encontra no formato relacional entre produtor/consumidor e medir as suas consequências são partes de um mapeamento necessário para sua contextualização e posterior entendimento deste processo. É nessa circunstância que se encontra a condição pós-moderna como um movimento representativo desses novos pré-requisitos onde a representação dos papéis de seus personagens passam por uma releitura e realocação.

---

<sup>1</sup> Deve-se fazer uma ressalva aqui. Por “produtor fonográfico” estamos nos referindo ao músico criador de um determinado projeto fonográfico. Neste caso específico não estamos nos referindo ao profissional que, junto com o músico, faz a produção de um determinado CD. Neste último caso, sua figura é importante dentro da construção de um disco, embora não necessariamente ele seja um compositor. Sua atuação está centrada na produção em termos estruturais bem como de arranjo musical e estéticos. (MARTIN, 2002).

## 2.1 REALOCAÇÃO DE PAPÉIS: PRODUTOR E CONSUMIDOR EM UM CONTEXTO DE PÓS-MODERNISMO

Como foi apresentado previamente, as condições nas quais se encontra a indústria fonográfica mundial, bem como a brasileira, são frutos de um processo tanto histórico quanto econômico e tecnológico onde estas vertentes compeliram tais mercados numa situação completamente diversa na qual ela até então se encontrava. Mudanças profundas na sua estrutura e na cadeia produtiva provocaram uma reorganização e reordenação da sua antiga lógica mercadológica. Vários profissionais envolvidos e a comercialização dos seus produtos passaram a ser diversificados. Assim, o que era antigamente o seu principal artigo – o disco de 78 r.p.m., o LP e, mais recentemente, o CD e o arquivo digital MP3 e WAV – sofreu um deslocamento dentro da gama de ofertas por parte das gravadoras.

A constatação de que o mercado fonográfico mundial passa por uma determinante crise econômica é uma constatação devidamente verificada e já debatida conforme os próprios relatórios da IFPI bem como da ABPD. Se tal afirmação pode levantar suspeitas pelo fato de ser veiculado pelo lado empresarial do processo, por outro lado autores como Coleman (2003), Chanan (2000), Frith (1992), Gronow e Saunio (1999), Herschmann (2010), Katz (2004), Millard (2005) e Vicente (1996) corroboram com esta verificação. Determinar a profundidade desta crise ainda é tema para ponderação conforme Herschmann (2010) devido a números não confiáveis da produção de cópias piratas além de sua subsequente comercialização. O autor também chama a atenção de que alguns teóricos preferem trabalhar com a perspectiva de “transição” e “reorganização” (p. 63). Diferenças nominativas à parte, de qualquer maneira é inequívoco este processo de realinhamento e reconfiguração.

Além disso, tal revolução tem outra reordenação que pode ser verificada junto aos consumidores de música. Com o início da Era Digital e do processo de informatização do conhecimento, esta ponta passou a ter um poder mais incisivo não apenas no consumo mas também por dentro dos meandros da produção da música como um todo. Se a distância geográfica/temporal entre produtor e consumidor era corriqueira, hoje a socialização do conhecimento e da informação bem como a disseminação das redes sociais ajudam a diminuir esta separação<sup>2</sup>. Ao mesmo tempo, trazem para junto do criador/produtor um contato mais

---

<sup>2</sup> Uma das maneiras dessa interação é através do uso do CRM, *Customer Relations Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente. O CRM é uma categoria de ferramentas que proporciona a automatização de

efetivo por parte daquele que não apenas é mais um comprador passivo mas um ativo colaborador do fonograma final.

Esta nova dimensão provoca uma releitura dos papéis de cada um dos atores deste processo já que a indústria fonográfica não depende mais unicamente de pesquisas encomendadas para poder traçar um perfil do seu público consumidor. Mais ainda, o papel deste passa também por um novo dimensionamento efetivo nesta realocação. Sua opinião pode sim ser realmente levada em consideração e ser voz funcional dentro da concepção criativa de um fonograma. Em termos gerais presencia-se praticamente um deslocamento do eixo comunicacional saindo de uma estrutura vertical e que, aos poucos, passa a ser horizontal. Tal estratificação vertical vai paulatinamente perdendo a sua caracterização e fazendo parte de um novo processo onde os envolvidos começam a se inspirar uns aos outros mas de uma forma complementar.

Como deve-se perceber, existe já aqui um certo desvio dentre a forma usual de tratar o público consumidor fiel como um simples receptor ou como um simples fã. É consenso que, a partir da Era Digital e principalmente do processo comunicacional potencializado pela rede mundial de computadores, o relacionamento entre produtor e consumidor entrou em uma esfera bem mais participativa e mais célere. Porém, é preciso ter cuidado quando da utilização destes termos já que tais designações encontram aqui uma proposta diferenciada. Para efeito de análise, a hipótese deste trabalho não recai necessariamente na questão do consumidor e/ou fã da maneira usual conhecida dentro do nosso contexto social. Neologismos tais como *fansourcing*, *crowdsourcing* e, mantidas as devidas proporções, *crowdfunding*, exprimem bem este novo processo associativo estruturado em uma diferente cooperação. Porém um ponto em comum ainda permanece: a manutenção do seu papel, em linhas gerais, como consumidor com uma taxa de participação restrita tanto em termos criativos quanto em termos produtivos. Neste caso, o termo “consumo” ainda implicaria o simples ato de se apoderar de um bem durável e artístico mas sem entrar necessariamente na sua eventual participação efetiva que possa recair na releitura dos papéis envolvidos. Por mais que a rede mundial de computadores tenha expandido e disseminado diferentes nichos de consumo espalhados pela sociedade capitalista mundial (ANDERSON, 2006), ainda assim estamos falando de um consumidor mais passivo do que operante e que possa interferir no processo de criação do produtor.

---

funções permitindo um contato com o cliente dentro do espaço cibernético. São sistemas informatizados que trabalham baseados em dados de cada consumidor quando da compra de um produto. Através de associações e analogias com os produtos adquiridos por outros clientes, o CRM permite uma correspondência entre, por exemplo, gêneros musicais idênticos. (MCCOURT; BURKART in GRAY *et al.*, 2007).

O que se pretende aqui é caracterizar outro tipo de consumidor, o representante de uma ideia associativa dentro do processo criativo do fonograma que irá remeter, forçosamente, a uma nova e diferente estrutura produtiva e de relacionamento. De modo a não estender de forma longa sobre esta ressalva, tal abordagem será pesquisada com mais profundidade no Capítulo 3.

De qualquer maneira, este reposicionamento entre as pontas dentro do processo produtivo de uma música reflete a nova ordem mundial econômica caracterizada pela globalização que, embora não contenha todos os países do mundo, afeta diretamente e praticamente a vida de todas as pessoas (CASTELLS, 2003). Esta nova ordem veio para suplantar a ordem econômica – com aplicações sociais e políticas – vigente até então.

Se houve alguma transformação na economia política do capitalismo no final do século XX, cabe-nos estabelecer quão profunda e fundamental pode ter sido a mudança. São abundantes os sinais e marcas de modificações radicais em processos de trabalho, hábitos de consumo, configurações geográficas e geopolíticas, poderes e práticas do Estado etc. No Ocidente, ainda vivemos uma sociedade e que a produção em função de lucros permanece como o princípio organizador básica da vida econômica. Portanto, precisamos de alguma maneira representar todos os grandes eventos ocorridos desde a primeira grande recessão do pós-guerra, em 1973, maneira que não perca de vista o fato de as regras básicas do modelo capitalista de produção continuarem a operar como forças plasmadoras invariantes do desenvolvimento histórico-geográfico.” (HARVEY, 2004, p. 117)

E é exatamente nesta sociedade em rede envolvida na globalização que uma outra ordem econômica se fundamenta, saindo de uma estrutura rígida e desembarcando em uma outra, flexível, mutável e que apresenta certas contradições e dicotomias inerentes mas, mesmo assim, necessárias para a sua constituição. Todavia, tentar explicar toda esta complexificação apenas pelo aspecto econômico não iria abarcar importantes aspectos que corroboram para a sua atual situação. É preciso ir um pouco além, obter um olhar mais compreensivo e abrangente.

### **2.1.1 Modernismo mutante**

Para efeito deste estudo, a compreensão do pós-modernismo não pode ser desatrelada de sua origem direta que é o movimento do modernismo. Antes de começar explicar o primeiro e como ele é consequência – para uns – e aprimoramento – para outros – do segundo, duas observações se fazem necessárias: a primeira diz respeito ao porque da

explicação teórica do segundo. Como se verá adiante, a confrontação dessas duas vertentes servirá de modelo comparativo entre as situações levantadas nesta tese em que a mutação mercadológica e comunicacional coloca em proposições diferentes dois modelos fomentadores de criação fonográfica com suas devidas redes associativas de influências colaborativas. Ou seja, analisando sob o viés da comunicação, tal paralelo pode ser sim um exemplo – micro – desta alteração – macro – de mudanças mundiais tanto em termos sócio-culturais, artísticos e econômicos. O outro ponto a ser analisado faz referência à terminologia usualmente adotada. O que se infere aqui é o fato de poder haver diferentes denotações e conotações entre moderno/pós-moderno, modernidade/pós-modernidade e modernismo/pós-modernismo. De modo a não suscitar nenhuma dúvida posterior, cabe especificar qual o significado de cada uma já que existem diferenças determinantes entre elas e que podem promover certas caracterizações particulares e originando interpretações distintas.

### **2.1.2 Moderno / Modernismo / Modernidade**

Para Coelho Netto, é possível determinar o “Moderno” como a designação de algo expondo-o, mas sem um julgamento, sem uma apreciação mais profunda a seu respeito. Aquilo que é simplesmente constatado, mas sem necessariamente uma definição. A enuncia, mas não a representa de forma simbólica. “[...] um índice, um signo que veicula uma significação para alguém a partir de uma realidade concreta em situação e na dependência da experiência prévia que esse alguém possa ter tido em situações análogas” (2001, p. 13-4).

Já o “Modernismo” tem a sua definição voltada para uma interpretação do mundo, da maneira como este é visto e percebido. Em outros termos, a sua representação vai estar fundamentada dentro de uma série de circunstâncias inerentes a um certo espaçamento histórico/temporal onde valores significativos vão dar a sua necessária ratificação.

Sendo uma representação, o modernismo é mais uma fabricação do que uma ação. Ambas tem um ponto de, mas só a *fabricação* conta com um plano claro para a viagem e um ponto determinado de chegada. Digamos que talvez os “grandes” modernismos, os modernismos radicais, sejam uma ação: a maioria é fabricação [...] A fabricação implica um projeto, fenômenos de consciência ou, como diz Lefebvre, projeções de si e projetos fantasmais, certezas e arrogâncias. Pode, ainda, implicar conceitos como o de moda ou esnobismo. (COELHO NETTO, 2001, p. 15)



Por último, “Modernidade”. Esta pode ser conceituada como o fato em si e sua conseqüente repercussão e análise. Pode-se dizer também que está envolvida aqui toda uma sistematização de um descobrimento interno e que é resultado de um questionamento: “Uma época, assim, pensa a si mesma mais como moderna do que como modernidade. Tem seus modernismos e eventualmente os identifica, tem consciência de sua existência. Não se pensa, porém, como modernista, mas, quase sempre neuroticamente<sup>3</sup>, como moderna” (COELHO NETTO, 2001, p. 17-8).

De modo a metodologicamente não criar nenhum entendimento interpretativo errôneo entre pós-moderno, pós-modernismo e pós-modernidade, o presente estudo trabalha com a questão mais pertinente em termos de análise que é o pós-modernismo. O que realmente interessa aqui é este caráter interpretativo do mundo o qual servirá como base exploratória na confrontação entre diferentes *modus operandi* envolvidos e potencializados por todo um novo processo comunicacional disponível atualmente. Assim, por pós-modernismo se subentende toda uma complexificação nas relações de valores éticos, estéticos, econômicos, artísticos, políticos, culturais entre outros que permeiam uma sociedade durante um determinado período espaço-temporal. Em decorrência disso, os signos gerados por esta complexificação representam a manifestação desta sociedade – ou parte dela – através de seus representantes. Ainda falando no modernismo, mas que pode ser efetivamente aplicado ao pós-modernismo, Coelho Netto (2001) explica:

O modernismo parece ser, assim, antes do que a consciência, um signo produzido por um indivíduo ou grupo de indivíduos, signo de toda uma geração ou apenas de um recorte dela. Se adotada a tese de que a obra cultural é produto de toda uma sociedade tal como ela se expressa através do indivíduo, o criador, e não produto de uma personalidade singular e isolada, o modernismo poderia ser o signo de uma época. (p. 15-6)

Analisaremos agora esta manifestação levando em consideração não apenas as suas características, mas também, um pouco do seu contexto histórico.

---

<sup>3</sup> Como ser verá mais adiante, a questão apontada pelo autor como “neurótica” deve ser encarada aqui menos no sentido psicótico do seu significado, mas mais voltada para a tentativa frustrada de enfrentar conflitos e traumas internos e que levará conseqüentemente ao próprio pós-modernismo.

### 2.1.3 Antes do “pós”, o modernismo

Para melhor entender o conceito de pós-modernismo, é interessante entender primeiro a questão da própria terminologia: a utilização do radical “pós” traz consigo a inferência um tanto óbvia de que se trata de algo ulterior ao modernismo. Ao mesmo tempo, a pesquisa bibliográfica indica que as nomenclaturas atreladas a este “pós” também apresentam diferenças. Dependendo do autor é possível encontrar diversas atribuições a este período variando entre o modernismo tardio defendido por Mandel (1985) e também por Jameson (1996)<sup>4</sup>, o modernismo posterior ou neomodernismo conforme Bradbury e McFarlane (1989), a condição pós-moderna tratada por Lyotard (2002)<sup>5</sup>, o pós-modernismo explicado por Harvey (2004) e Vattino (2002), o hipermodernismo segundo Lipovetsky (2004) e chegando na modernidade líquida proposta por Bauman (1998, 1999, 2001 e 2007).

Mesmo que possa haver diferentes nuances entre estas definições principalmente no que diz respeito às conceituações mais atuais tais como hipermodernismo e modernidade líquida, o importante é ter em mente que tal manifestação cultural e ideológica trará na sua essência uma série de significações em comum entre todas essas diversas manifestações. Porém, antes de elencá-las, é preciso deixar claro que tais significações têm como ponto de partida o período da Era Moderna e do modernismo enquanto épocas de transformações e certas radicalizações tanto nos sistemas de reprodução econômico-cultural quanto nas suas manifestações estéticas e ideológicas.

Partido da premissa que este movimento atual tem a sua origem no próprio modernismo, a pergunta que se coloca é: o que era e como era este último? Não se pretende aqui fazer toda uma retomada detalhada e aprofundada da Era Moderna no que concerne as

---

<sup>4</sup> No caso de Mandel (1985) o seu enfoque é bem mais voltado para a problematização econômica em relação a uma terceira fase do capitalismo em uma perspectiva global e que é vinculada a um novo e extensivo período de renovação tecnológica e centralização financeira. Por instrumentalização desse processo, o autor explica que esta fase tem como aliado o gradativo incremento qualitativo e quantitativo tanto dos processos técnicos quanto dos econômicos e culturais do capitalismo. Coube a Jameson (1996) relacionar esta abordagem com a questão cultural a qual passará a dar sentido ao primeiro. Cria-se assim uma base sólida e ideológica dessa problematização, instituindo os fundamentos para complexificação da modernidade e do seu questionamento.

<sup>5</sup> A análise de Lyotard (2002) apresenta uma perspectiva mais particular quando o autor afirma que o descontínuo da história se dá através da falência das metanarrativas. Colocados em outros termos, o autor afirma que os discursos tidos como modeladores da sociedade em geral começam a perder a sua validade a partir do momento que o seu questionamento se torna parte integrante da própria existência. Exemplo de um desses discursos globalizantes seria o Iluminismo onde avanço científico e progresso eram as bases fomentadoras de um encaminhamento utópico para uma sociedade justa e igualitária. Ao mesmo tempo, o mesmo discurso impetrava a dissociação entre o homem e suas subjetividades tais como as vinculações religiosas.

suas origens, o seu contexto histórico e outras informações relativas ao seu desenvolvimento bem como os movimentos que a antecederam. O importante é estabelecer os seus principais paradigmas com o intuito de provocar um paralelismo entre este e o movimento sucessor, ou seja, o seu “pós”.

Um ponto importante a se esclarecer aqui é a etimologia da palavra *moderno* pois a sua origem ajuda a explicar em parte o próprio debate envolvendo o questionamento entre estas duas distintas apreciações e maneiras de se ver o mundo embora estejam intimamente imbricadas. Segundo Calinescu (1999) e Coelho Netto (2002), a origem da palavra “moderno” pode ser traçada desde o latim onde o termo *modernus* significa aquilo que é “recente”, toda uma manifestação sobre algo que é “novo”. Segundo Clainescu:

[...] é suficiente perceber que a hipótese da origem medieval de “modernidade” é confirmada linguisticamente. Foi durante a Idade Média que a palavra *modernus*, um adjetivo e um substantivo, foi cunhada do advérbio *modo* (significando “recente”, “há pouco”) da mesma maneira que *hodiernus* foi derivado de *hodie* (hoje). (1999, p. 14)

Neste sentido, a vinculação da palavra com a novidade permeou a existência deste movimento que fundamentava na contemporaneidade a matriz não apenas para a sua significação, mas para:

[...] a sensação historicista de que vivemos em significação, de que somos derivados não do passado, mas da trama ou do ambiente circundante e envolvente, de que a modernidade é uma consciência nova, uma condição recente da mente humana – condição que a arte moderna explorou, vivenciou e à qual por vezes se opôs. (BRADBURY; McFARLANE, 1989, p. 16)

Mesmo que sua origem possa ser remetida a um período historicamente tão longínquo, ainda assim a aplicação do termo a partir de *modernus* perdurou e se mantém atual apesar da adição do prefixo. De qualquer maneira o pós-modernismo e suas principais variações estão intimamente ligadas a este movimento ou o conjugado de movimentos culturais com extensões às questões filosóficas e econômicas e que foram determinantes durante praticamente os últimos três séculos – XVII, XVIII e XIX – de acordo com Coelho Netto (2001). Na realidade o autor chama este período também de “projeto de modernidade” o qual teve uma lenta e gradual evolução durante todos esses anos. Não é possível precisar com exatidão em termos cronológicos quando este projeto começou em uma data exata: “O início deste projeto estaria na distinção clara de três domínios anteriormente imbricados num

único: ciência, arte e moral, com o posterior aparecimento de outros campos autônomos, como o da lei e o da política” (COELHO NETTO, 2001, p. 20).

Tal afirmação também é compartilhada por Calinescu (1999) ao alegar sobre a dificuldade de precisar quando do início deste processo, ainda mais ao se tentar precisar um período de tantas e variadas mudanças sob o escrutínio histórico<sup>6</sup>. Todavia, se para este autor também não existe uma precisão quanto à sua origem histórica, fica claramente marcado que o Renascimento (a partir do final do século XIII)<sup>7</sup>, o Humanismo (séculos XV e XVI) e o Iluminismo (século XVIII) foram algumas das molas propulsoras do que viria ser a Época Moderna. A importância deste último se constitui principalmente quando pela ratificação da forçosa dissociação entre religião e ciência onde se conclamava o poder da razão como ferramenta essencial em uma mudança social ampla e irrestrita. Seguindo na esteira da revolução científica iniciada no século XVI, o seu ideal perpetrava a necessária emancipação do ser humano diante das eras das trevas – Idade Média – levando-o a uma abordagem crítica em todos os campos do conhecimento humano e deixando de lado a ignorância, não no sentido pejorativo do termo, mas na alusão ao desconhecimento e alienação. Daqui se origina o entendimento do Estado laico que ganha força como exemplo dessa desagregação e na constituição de um modelo novo de poder político<sup>8</sup>.

Concomitantemente teve início a distensão no campo artístico onde a expressão “arte pela arte” passou a vigorar em detrimento ao modelo antigo e vigente que preconizava a vinculação de suas manifestações para com motivos e inspirações religiosas. Suas primeiras demonstrações culturais como o Renascimento e o Barroco tratam sobre esta diferente forma de interpretação referencial de suas inspirações, ainda que fossem voltadas para valores da Antiguidade clássica. Entretanto, o cunho subjetivo interpretativo começou a fazer parte de sua área enquanto expressão pontual configurando a crescente independência dos seus autores no que concerne as influências de períodos históricos anteriores. Tal independência

---

<sup>6</sup> Para completar, o autor afirma: “Porém, fica claro que a ideia de modernidade só pode ser concebida dentro de uma estrutura consciente de tempo específico, no caso o *tempo histórico*, linear e irreversível, seguindo irresistivelmente em frente. A concepção de modernidade seria completamente sem sentido em uma sociedade que não fizesse o uso do conceito de história temporal-sequencial e que organizasse o seu tempo em categorias de acordo com um modelo mítico e recorrente [...]” (CALINESCU, 1999, p. 13, tradução nossa).

<sup>7</sup> Essa periodicidade não é consenso entre diferentes autores. Porém para Briggs e Burke (2002), o período conhecido como Idade Moderna (ou Era Moderna) tem seu início a partir de 1450.

<sup>8</sup> Um ponto interessante é a afirmação de Coelho Netto (2002, p. 21-2) de que mesmo atualmente essa dissociação ainda encontra exemplos de retrocesso citando a reticência em se retirar das repartições públicas as imagens de crucifixos, prova óbvia ainda dessa vinculação. Mais recentemente, no estado do Rio Grande do Sul, tal problemática ainda foi debatida quando a justiça estadual decidiu acatar um pedido feito por uma Organização Não Governamental para que fossem retirados crucifixos e quaisquer outros símbolos religiosos de todas as repartições públicas do judiciário. (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1058048-justica-gaucha-manda-retirar-crucifixos-de-reparticoes.shtml>>. Acesso em: 05 de junho de 2012).

entrou em uma crescente valorização culminando com uma crença autônoma e que a separou das razões mais vinculadas à funcionalidade e aplicações instrutivas. A expressão pelo simples prazer do belo e o uso da estética por si só recaíram tanto sobre o espaço íntimo do indivíduo e seu modo particular de observar o mundo no seu entorno quanto na maneira como ele fazia esta mediação. Este processo acabou resultando em dois pontos: nas marcas particulares na sua própria constituição e na agregação de novos credos e valores que seriam disseminados dentro de um espectro cultural que iria formatar a vivência histórica e em grupos sociais.

Assim, para Kant (1993), estas novas sensações estéticas são particulares ao sujeito se tornando subjetivas e sem uma relação necessariamente lógica. Tal introspecção gera sentimentos que podem ser prazerosos ou não, mas que formam em última instância a normatização do belo e, conseqüentemente, o juízo de gosto. Aquilo que se coloca como aprazível para o sujeito, a manifestação cultural e artística que lhe provoca o gozo são em última instância percepções de algo que gera o prazer e que estão vinculadas ao seu livre arbítrio enquanto formador de uma norma íntima. Esta normatização do belo provoca a sua procura e identificação além do desejo de sua continuidade e perpetuação.

Deparamos aqui com um dos mais sugestivos, mas para muitos, profundamente perturbador, aspectos da história modernista. Porque, quando Rousseau substituiu da famosa máxima de Descartes, “Penso, logo existo” por “Sinto, logo existo”, assinalou uma mudança radical de uma estratégia nacional e instrumentalista para uma estratégia mais conscientemente estética de realização das metas iluministas. Mais ou menos na mesma época, Kant também reconheceu que o juízo estético tinha de ser elaborado independentemente da razão prática (juízo moral) e da compreensão (conhecimento científico), e que formavam uma ponte necessária, embora problemática entre as duas. (HARVEY, 2004, p. 28)

A terceira distensão se dá no campo da moral, subentendo-se aí também a relação tanto no campo político quanto no legal enquanto manifestação jurídica (COELHO NETTO, 2001). Neste aspecto, as já citadas transformações no campo científico e no estético trazem consigo as condições necessárias para a afirmação de uma nova visão do mundo e que irá culminar na procura da racionalidade bem como nas considerações práticas como modelo de reinterpretção dos antigos paradigmas, carentes de um embasamento coerente e lógico. Como aponta Calinescu, esta autonomia da razão já se manifestava previamente a partir de um forçoso rompimento entre o pensamento recorrente na Antiguidade e as novas demonstrações encontradas nos movimentos artísticos culturais do século XVII:

O processo de erosão começou com a revisão significativa dos valores e doutrinas que formavam o legado da Idade Média. Mas o Renascimento em si não foi capaz de ir muito além do fato de substituir a autoridade da Igreja pela da Antiguidade. Até se pode dizer [...] que a Renascença tinha, em certos aspectos, menos liberdade em relação às tradições medievais do que se acredita. Mas, indiretamente, a Renascença criou um conjunto de argumentos *racionais e críticos* para o esfacelamento de não apenas um, mas de todas as formas de autoridade intelectual; e sua luta contra certos padrões culturais medievais ajudaram na descoberta de armas ideologicamente perfeitas que poderiam ser muito bem usadas – e que de fato seriam usadas mais tarde – contra as mesmas autoridades da Antiguidade as quais eles deveriam defender. (1999, p. 23, tradução nossa).

Grande parte da raiz deste questionamento está na contestação da autoridade então vigente, o que levaria ao debate filosófico e científico que viria a ser conhecido como A Disputa entre os Anciãos e os Modernos – *Querelle des Ancies et des Moderns* – entre os defensores dos autores clássicos – Anciãos – e os que já na época se denominavam modernos. Estes defendiam uma nova abordagem do conceito libertário de inspiração e da livre escolha, saindo da alegada tirania imposta pelo Escolasticismo, bem como das restrições impostas ainda pela Renascença na sua idolatria pela Antiguidade.

*Ensaaios* (1580) de Montaigne, *O Progresso do Aprendizado* (1605) e *Novum Organum* (1620) de Francis Bacon e *Discurso do Método* (1634) de Descartes são alguns dos mais importantes marcos na auto afirmação na história da modernidade. Seja em qual for, a maioria dos autores e seus seguidores culpam a antiguidade – ou melhor, a veneração cega pela antiguidade – pela esterilidade prevalecente no pensamento e a falta em termos gerais de métodos adequados na ciência. (CALINESCU, 1999, p. 23, tradução nossa)

Como mostra Harvey (2004), apesar do termo “moderno” ter uma história longa, o projeto da modernidade passou a ser pensado principalmente a partir do século XVIII. Neste projeto estava envolvido não apenas uma emergência do capitalismo como força econômica na sociedade ocidental, mas também um enorme esforço intelectual por parte dos pensadores vinculados ao Iluminismo. O intuito era de um desenvolvimento para um novo campo científico desatrelado da filosofia e que se caracteriza pela objetividade tanto no método quanto na aplicação de suas descobertas. Questões envolvendo a moral, as leis e as artes também procuravam por sua autenticidade e autonomia dentro de sua própria lógica visando usar “o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária” (p. 23). Como recompensa por este controle humano das forças naturais estava a hipotética independência de problemáticas geradas pelas, por exemplo, intempéries provocadas pelas calamidades bem como no controle de desastres naturais que suscitavam na escassez de alimentos. Assim, pensava-se que tal controle e planificação de toda uma organização social

poderiam ser feitos através da racionalização do pensamento aplicado aos seus participantes livrando-os de mitos, crenças, preconceitos, valores religiosos, do poder arbitrário e “do lado sombrio da nossa própria natureza humana.” (p. 23). É este pensamento da origem iluminista que deu segmento ao conceito de progresso como caminho natural e irrefutável da sociedade no sentido de negar a própria história e tradição como condição necessária para alcançar seus objetivos. Este descontínuismo histórico foi a forma encontrada por este movimento como maneira de desestruturar o conhecimento o qual era, até então, refém das elites ainda atreladas à Idade Média. Essas dessacralização e desmistificação do saber visavam o direito de verter a informação dentro de um espectro bem mais amplo. Em outras palavras, iluminar aqueles que não tinham acesso ao conhecimento enquanto força libertadora diante de suas restrições cognitivas.

Para realizar tal projeto de modernidade os pensadores iluministas perceberam que, baseados na criatividade humana, nas novas perspectivas apontadas pelas inovações científicas e também na valorização do ser humano enquanto fonte infindável de soluções, esta necessária desestruturação passava necessariamente por uma mudança e “[...] viram a transitoriedade, o fugidio e o fragmentário como condição necessária por meio da qual o projeto modernizador poderia ser realizado” (HARVEY, 2004, p. 23). Este aparente otimismo excessivo era a tônica no que diz respeito ao encaminhamento do ser humano para um novo patamar dentro das propostas iluministas. Acreditavam também que a racionalidade era a única forma de promover a liberdade e a igualdade. Além disso, depositavam nas artes e na ciência a esperança para a constituição de uma razão universal que seria comum a todos os seres humanos e que promoveria a compreensão do mundo e do próprio ser humano trazendo-lhes a felicidade plena.

Por outro lado, usando uma perspectiva apoiada na separação entre o ser humano e a religião – com especial atenção ao Cristianismo – Calinescu (1999) em termos gerais distingue a modernidade em basicamente quatro fases: a primeira, baseada no uso medieval do termo *modernus* que se referia ao homem daquele presente momento em oposição ao termo *antiquus*, vinculado àqueles que ainda se apegavam a um passado cercado pela veneração religiosa; a segunda fase, começando com a Renascença e que se estendeu durante o Iluminismo. Caracterizou-se pela lenta e gradual separação entre modernidade e Cristianismo e que foi resultado da afirmação de questões não religiosas como a filosofia da natureza, as ciências e as artes; a terceira remete ao período chamado “romântico” onde houve uma releitura do passado e da Idade Média; e a quarta fase quando substituiu a crise na religião pela religião das crises. Neste caso, todas as contradições não resolvidas da tradição

judeu/cristã foram elevadas a novos patamares provocando uma perturbação existencial e que recairia em desespero e angústia.

Como se pode notar, tentar distinguir os períodos exatos pelos quais se poderia compartimentar a Era Moderna seria no mínimo uma tentativa racional – e talvez moderna – de segmentar a história em períodos certos e finitos desconsiderando possíveis imbricações, expansões, distensões, retrocessos, avanços e retomadas. A forçosa sistematização pragmática como foco na tentativa para explicar um período tão complexo e longo parece tentadora, mas não se deve desconsiderar que tal redução explicativa pode levar a não relevância de fatores importantes na sua constituição. A abordagem orgânica da história recente do mundo após a Idade Média através da Era Moderna irá provocar a emergência de alguns paradoxos inerentes ao seu desenvolvimento. Tal paradoxo está no fato de que esta procura pelo novo, pelo o que é recente e que servirá como alicerce para a contestação de sua própria origem.

Na diferenciação entre “moderno”, “modernismo” e “modernidade” foi explanado que o terceiro é um procedimento onde a discussão sobre a sua própria legitimização passa a ser a razão de sua existência. Assim, se o “modernismo” é a fabricação de todo um período histórico validado por suas manifestações culturais e ideológicas, a mudança do radical “ismo” pelo “idade” remete à sua posterior análise crítica. A razão para isso é que, na origem tanto etimologicamente quanto significativamente, o *modernus* carrega o sentido da mudança enquanto uma medida necessária para refutação ao modelo vigente perpetrado pelos defensores da Antiguidade. Porém, com a evolução das descobertas nos campos científicos, filosóficos e artísticos, a emergência da “modernidade” se colocou diante da sociedade em geral como forma de crítica do “modernismo”.

Ou seja, é interessante perceber já aqui que esta procura do “novo”, razão do projeto do modernismo, irá desembocar em um determinado ponto que a própria gênese passa a ser atormentada pela sua obra (COELHO NETTO, 2001). Sendo assim, ao chegar no limiar do século XX os conceitos envolvendo a modernidade tinham não apenas evoluído mas também de certa forma se fragmentado ao longo de mais de três séculos. O continuísmo de sua reciclagem e da procura pelo sempre “novo” acabou terminando no seu próprio questionamento.



### 2.1.4 Modernidade X Modernismo

A concepção de modernidade enquanto reflexão crítica do contexto social e ideológico que a legitimizava não pode ser precisada historicamente com uma certeza exata. Porém, é suficiente dizer que o entendimento de um novo modernismo teve o seu início durante a primeira metade do século XIX. Este caracterizou-se por uma ruptura com uma outra modernidade, a do pensamento abrangente e recorrente de uma sociedade ocidental que era produto do progresso científico e tecnológico. Ela havia sido ratificada pela Revolução Industrial e depositava no capitalismo financeiro as condições necessárias para as mudanças sociais no sentido igualitário de justiça. Já a nova modernidade, organizada no conceito voltado à estética por excelência, permitia uma abordagem crítica da sociedade burguesa e dos seus valores. “Desde então, as relações entre as duas modernidades tem sido irredutivelmente hostis, mas sem antes permitir e até mesmo estimular uma variedade de influências mútuas na sua tentativa furiosa de destruir uma à outra” (CALINESCU, 1999, p. 41, tradução nossa).

A concepção da modernidade burguesa ainda se fundamentava no continuísmo das tradições dos primeiros períodos da Era Moderna no que diz respeito ao progresso e na fé provocada pelas infinitas possibilidades advindas da ciência e tecnologia. Conceitos como a sistematização produtiva do uso do tempo, o culto pela razão e os ideais de liberdade faziam parte de uma estruturação visando o pragmatismo e a adoção da lógica como receituário de uma ação e a sua resposta imediata: o sucesso. E tudo isso “estava associado a várias instâncias na luta pelo moderno e eram mantidas e promovidas como valores chave em uma civilização triunfante consagrada pela classe média.” (CALINESCU, 1999, p. 41-2, tradução nossa).

Do outro lado havia um outro modernismo, fruto de uma crescente insatisfação com as atitudes burguesas da sociedade pela qual sentia uma repugnância devido aos novos valores impostos pelo crescente consumo e materialismo. Ao mesmo tempo, esta era considerada hipócrita por sua nova escala de valores o que levaria a um crescente tensionamento entre as partes.

O atrito e conseqüente esfacelamento entre esses dois pólos era a expressão sintomática de que a esperança depositada entre o perfeito funcionamento dos já citados três domínios (ciência/tecnologia, arte/moral e lei/política) não correspondia à realidade prática

dentro de um suposto desempenho social harmonioso. Baseado no que era para ser a articulação entre si desses princípios, a modernidade delineou um projeto cultural onde o rompimento com um passado arcaico e atrasado era o primeiro de uma série de pré-requisitos para o seu sucesso. Transformar a sociedade através da aplicação racional e pragmática da ciência, aprimorar a produtividade dos bens diante do crescente consumo, reconfigurar o papel do Estado na sociedade, promover o progresso e a igualdade eram projeções de um futuro que hoje se revela utópico e que mostrou efetivamente o seu poder de transformação. Porém, apenas em uma parte da sociedade. A universalização do bem comum não se colocou ao alcance deste projeto (SANTOS, 2000).

A convivência teoricamente equilibrada não se manifestou de forma abrangente já que cada um dos princípios elencados não poderia ter uma funcionalidade pré-determinada e previsível. O aumento do ganho de capital, por exemplo, de certa forma desestruturou parte deste acordo tácito entre as diversas forças envolvidas no projeto do modernismo. O relevar do lucro mostrou em muitos contextos ser mais importante do que o bem social comum dentro de uma perspectiva social fazendo com que a emergente classe detentora dos meios de produção apenas fizesse concessões mas desde que os interesses próprios fossem atendidos. Nessa frágil equação envolvendo economia, mercado, sociedade, tecnologia e o Estado, a articulação tenderia muitas vezes em favor de quem possuísse o poder, fosse esse econômico, político ou ambos. Na esteira dessa perspectiva, valores perpetrados pelo Iluminismo tais como a igualdade e a fraternidade não mais encontravam um respaldo para o seu continuísmo e evolução ficando à mercê de novas forças reguladoras econômicas e tecnológicas.

Analisando pelo contexto histórico, Bullock explica que a partir do século XIX, uma transformação se apresentava diante da sociedade européia, ainda então um dos centros mais importantes do ponto de vista tanto político quanto econômico. As elites dos seus países viam o crescimento de uma nova classe média compreendida por novos grupos oriundos da indústria, do setor bancário e das profissões liberais.

Os grandes domínios senhoriais da aristocracia européia [...] ainda estavam intactos. Mas as antigas famílias agora viviam em companhia estranha, uma sociedade híbrida cujo único denominador comum era a riqueza, arrogante e ostentosa em seu gosto vulgar, o mundo do Ritz, Monte Carlo, Deauville e Biarritz tendo Eduardo VII, filho da Rainha Vitória, como patrono real. Embaixo, a Europa continuava uma sociedade regida por distinções de classe, com uma indisfarçada desigualdade entre ricos e pobres. A diferença entre as classes ociosas e as classes trabalhadoras se expressava não só no vestuário, na alimentação moradia e instrução, mas também na mentalidade e na aparência física. Os pobres que se amontoavam nos bairros miseráveis superlotados das grandes cidades constituíam uma ordem inferior da humanidade e eram tratados como tal, valorizados apenas como o vasto

aglomerado de mão-de-obra excedente de que dependia o sistema social e econômico. (BULLOCK, 1989, p. 46)

Como mostra Harvey (2004), a primeira metade do século XX testemunhou o horror de duas guerras mundiais – 1914-1918 e 1939-1945 – onde, principalmente na segunda, o eliminar de seres indesejáveis dentro da sociedade, o desprezo pela vida humana, a inferiorização de certos povos e a matança indiscriminada de civis por parte dos dois lados beligerantes ia contra todos os fundamentos de uma hipotética sociedade civil harmoniosa.

Dessa maneira, a tão esperada prosperidade da sociedade ocidental entrou em um processo de desencantamento ao se constatar que o convívio entre aprimoramento técnico, desenvolvimento econômico justo, a liberdade mercadológica e a igualdade social, não conseguiram prover as bases e fundamentos necessárias para a asserção de um futuro favorável. Além disso, seria uma inverdade afirmar que durante todo este período histórico as inovações tecnológicas não ocorreram e que a economia e a sociedade não evoluíram se comparadas com os períodos anteriores. Mas o descompasso provocado por este desequilíbrio foi o suficiente para que a sua legitimidade passasse por um questionamento sobre a sua validação. Tal questionamento – que em termos genéricos passa a ser a modernidade – encontra nesta desilusão o campo necessário para a tentativa de explicá-la e substituí-la, mesmo que seu resultado – o pós-modernismo – gerasse mais dúvidas e angústias.

Em uma análise mais sociológica, Santos explica:

O paradigma cultural da modernidade constitui-se antes de o modo de produção capitalista se ter tornado dominante e extinguir-se-á antes de este último deixar de ser dominante. A sua extinção é complexa porque é em parte um processo de superação e em parte um processo de obsolescência. É superação na medida em que a modernidade cumpriu algumas das suas promessas e, de resto, cumpriu-as em excesso. É obsolescência na medida em que a modernidade está irremediavelmente incapacitada de cumprir outras promessas. Tanto o excesso no cumprimento de algumas das promessas como o déficit no cumprimento de outras são responsáveis pela situação presente, que se apresenta superficialmente como de vazio ou de crise, mas que é, a nível mais profundo, uma situação de transição. Como todas as transições são simultaneamente semicegas e semi-invisíveis, não é possível nomear adequadamente a presente situação. Por esta razão lhe tem sido dado o nome inadequado de pós-modernidade. Mas, à falta de melhor, é um nome autêntico na sua inadequação. (2000, p. 76-7)

A distensão provocada não só pelos paradoxos apresentados nos contextos sociais e econômicos também se manifestou em outras áreas do pensamento e do conhecimento humano. O final do século XIX e início do século XX foi um período onde várias estruturas do saber – dentre eles a psicologia, a física, a química e a sociologia – foram abaladas diante

de novas descobertas as quais questionavam modelos tidos como certos e referenciais. A confiança proveniente da racionalidade imperativa do modelo iluminista já encontrava seus primeiros desvios. Não que tal fato não tivesse ocorrido antes, mas neste momento as conjecturas e sua própria instrumentalização serviam para a sua abordagem crítica.

Um dos maiores clichês da história cultural é o de que podemos perceber uma espécie de oscilação estilística ao longo do tempo, um fluxo e refluxo entre uma concepção de mundo basicamente racional (neoclassicismo, Iluminismo, realismo) e espasmos alternados de um ímpeto irracional e subjetivo (Barroco, *Sturm und Drang*, romantismo). Resulta daí a tentação de querer identificar as épocas como uma ou outra tendência: a cabeça ou o coração comanda, a razão ou a emoção domina, o modelo cultural é “*naïv*” ou “*sentimentalisch*”, Apolo ou Dionísio cobra seu tributo. Se reconhecermos que esses estados de espírito podem se cruzar e interpenetrar, isso talvez nos ajude a entender o modernismo. Eles não são, pode-se argumentar, pólos fixos entre os quais oscila o espírito, mas estão sujeitos ao dinamismo da mudança, seguido por caminhos convergentes. (BRADBURY; MCFARLANE, 1989, p. 35)

Seguindo esta temática, o campo das artes enquanto expressões estéticas culturais também chegavam no início do século XX em um ponto de ruptura mais profundo. A Era Moderna presenciou várias manifestações artísticas desde o século XIV passando pelo Renascimento, Classicismo (subdividido em Maneirismo e Barroco), o Neoclassicismo, o Romantismo, o Academicismo e o Realismo. Embora não se queira compartimentalizar cada uma delas, as suas manifestações se constituíram em certas contestações dentro o modelo referencial anterior e, ao mesmo tempo, se inter-relacionaram provocando uma sobreposição de estilos, pensamentos e tendências. Porém, a conceituação de moderno, enquanto vigência do “novo”, ainda estava presente.

A modernidade, na acepção usual da palavra, é algo que avança com os anos, acompanhando sua velocidade, como a curva ondulação de um barco; o moderno do ano passado não é o moderno deste ano. Como a sensibilidade da época prefere esses termos, insiste na associação entre tempo e a história, as coisas agora chegaram a um ponto em que queremos fixar e estabilizar o moderno. (BRADBURY; MCFARLANE, 1989, p. 15)

Percebe-se aqui um aumento do caráter emergencial do moderno enquanto procura pela novidade e que remete à sua quebra de vinculações e estilos ligados a um período histórico predecessor. Neste aspecto, ao se extremar o sentido do seu termo, paradoxalmente se negava a sua própria razão de ser já que qualquer nova manifestação artística poderia se tornar algo ultrapassado. Em outras palavras, a procura incessante por aquilo que constitui a novidade gera forçosamente o seu questionamento funcional, a sua razão de ser. Sendo assim, como aponta Harvey (2004), cria-se a “consciência neurotizada da modernidade” que é o

moderno. Neste processo de retroalimentação, a conceituação teórica deste moderno tende a sofrer o seu desgaste crítico e seu coerente esfacelamento enquanto força mantenedora de uma significação particular e que é a estabilização de um tecido social.

Em linhas gerais, este é o pensamento exposto por Vattimo (2002) ao trabalhar na sua obra o discurso crítico proposto por Heidegger com relação ao humanismo e o de Nietzsche no que diz respeito ao niilismo. Tais tomadas de posições revelam a tendência à superação pelo pensamento crítico de certas restrições filosóficas pertencentes ao período moderno. Neste referido período acreditava-se ter chegado a um posicionamento onde o império da razão impetrava a sustentação de um modelo de progresso, desenvolvimento e avanço do ser, baseados em uma visão racionalista e positivista. A partir do momento que os dois filósofos propalam – mantidas as devidas interpretações de suas abordagens sobre o próprio niilismo – a destituição de valores supremos e a alusão metafórica da morte de Deus, tal esvaziamento do ser humano remete a seu próprio questionamento sobre a sua razão existencial. Se tal afirmação começou com Nietzsche, ela obteve coro com Heidegger:

Pode-se percebê-lo ao se atentar para o fato de que, também para Nietzsche, não desapareceram os valores *tout court*, mas os valores supremos, resumidos precisamente no valor supremo por excelência: Deus. Tudo isso porém longe de tirar sentido da noção de valor, como Heidegger bem viu, liberta-a na sua potencialidade vertiginosa: somente onde não há instância terminal e “interruptiva”, bloqueadora do valor supremo-Deus, os valores podem se manifestar em sua verdadeira natureza que é a convertibilidade e a transformabilidade/processuabilidade resumida. (VATTIMO, 2002, p. 5-6)

Porém, mais recentemente, a adoção da denominação Modernismo de certa maneira tem sido atrelada a tais períodos finitos e identificáveis como, por exemplo, o Romantismo. Esta adoção abarca uma série de outras tendências contestadoras das visões realistas e românticas tais como impressionismo, pós-impressionismo, expressionismo, cubismo, futurismo, simbolismo, imagismo, vorticism, dadaísmo e surrealismo. Um ponto em comum entre todas elas está na sua periodização histórica: todas tem o seu ciclo de manifestação entre o final do século XIX e início do século XX. E razões para isto não faltam. De acordo com Harvey (2004) esta época foi reflexo de uma constante aceleração nos processos produtivos e mecanicistas da produção em massa onde a técnica instrumental preconizava um aumento desenfreado do número de produtos fabricados compelindo, por sua vez, por um aumento do mercado consumidor. O caráter emergencial da vida moderna induzia ao reordenamento da sociedade ocidental como um todo e o tempo passava por uma ressignificação devido à sua compressão. Neste contexto, a posição do artista enquanto um olhar crítico da sociedade que

o circunda era o ponto a partir do qual suas manifestações carregavam boa parte desta inquietação e dúvida. Soma-se a isto a própria modificação das técnicas utilizadas nas concepções artísticas onde:

[...] a capacidade técnica mutante de reproduzir, disseminar e vender livros e imagens a públicos de massa, e a invenção da fotografia e, depois, do filme (ao que hoje acrescentaríamos o rádio e a televisão), mudaram radicalmente as condições materiais de existência dos artistas e, portanto, seu papel social e político. E, sem relação com a consciência geral do fluxo e da mudança presente em todas as obras modernistas, um fascínio pela técnica, pela velocidade e pelo movimento, pela máquina e pelo sistema fabril, bem como pela cadeia de novas mercadorias que penetrava na vida cotidiana, provocou uma ampla gama de respostas estéticas que iam da negação à especulação sobre possibilidades utópicas, passando pela imitação. (HARVEY, 2004, p. 32)

Esta diversificação de possibilidades interpretativas era algo ao qual muitos artistas não estavam tão acostumados. O projeto iluminista por muito tempo foi fundamentado no axioma de que a legitimação da dúvida estava fundamentada na simplicidade de sua resposta. Era a perpetuação de um modelo pragmático de pensamento onde se refletia a tentativa do controle e organização de vida como um todo. Por outro lado, a partir da metade do século XIX, essa rigidez ideológica começou a ruir e passou a ser “crescentemente contestada e terminou por ser substituída por uma ênfase em sistemas divergentes de representação.” (HARVEY, 2004, p. 36)

A relativização do olhar passou a obedecer a particularidades intrínsecas do observador o qual, diante das novas maneiras de se colocar no mundo, começou a ver as relações entre seres humanos e entre seres e objetos em um formato dialético. Se isso é verdade no campo artístico, também pode ser remetido ao campo social. Como apontado por Bradbury e McFarlane, (1989), Harvey (2004) e Santos (2000), as insolvências políticas e entre as classes ativamente econômicas, a demora por parte do Estado em assumir um papel mais ativo enquanto agente regulador e mediador de um mundo em transformação, a tentativa de um segmento ainda aristocrático em se manter no poder face ao crescimento econômico de uma nova classe média, tudo isso veio a corroborar para o extremismo de posições político-ideológicas que resultariam em importantes questionamentos e alterações no campo social vigente.

A mudança de tom do modernismo também decorria da necessidade de enfrentar diretamente o sentido de anarquia de desordem e de desespero que Nietzsche semeara numa época de espantosa agitação, insatisfação e instabilidade na vida político-econômica – uma instabilidade que o movimento anarquista do final do século XIX teve de enfrentar, tendo contribuído para ela de maneiras importantes. A

articulação de necessidades eróticas, psicológicas, e irracionais (do tipo que Freud identificou e Klimt representou em sua arte do livre fluxo) contribuiu para a confusão. Essa manifestação particular do modernismo, portanto, teve de reconhecer a impossibilidade de representar o mundo numa linguagem simples. A compreensão tinha de ser construída por meio da exploração de múltiplas perspectivas. Em resumo, o modernismo assumiu um perspectivismo e um relativismo múltiplos como sua epistemologia, para revelar o que ainda considerava a verdadeira natureza de uma realidade subjacente unificada, mas complexa. (HARVEY, 2004, p. 37-8)

Como se pode notar, a repetição de termos tais como “complexo”, “perspectiva”, “relativismo” e “múltiplos” demonstram bem a incidência de um caráter emergencial dessa maneira diversa de se observar as alterações sociais, políticas e econômicas. Todas elas são decorrentes de uma intrincada mistura entre tecnologia, sociedade, cultura e economia as quais vieram minar de forma preponderante aspectos tais como a concepção romântica, fruto de uma compreensão utópica de um modernismo ainda heróico<sup>9</sup>.

Para Coelho Netto (2001), o projeto de modernidade possui um vínculo íntimo com descobertas tecnológicas que foram adotadas no cotidiano social da população como a eletricidade e o uso do carro e do avião enquanto ferramentas para se diminuir o tempo e o espaço entre diferentes pontos no mundo. Esta alteração trouxe em linhas gerais cinco aspectos em torno dos quais a sociedade se constitui: a mobilidade; a descontinuidade do tempo; o cientificismo quando a ciência é desenraizada, fragmentada e analisada; o esteticismo quando a exacerbação dos conceitos artísticos passa a permear todas as manifestações culturais, tecnológicas e também científicas; e predominância da representação sobre o real. Este último é decorrente do esteticismo, ou seja, quando se começa a tratar de forma realista casos fictícios de representação artística. Assim, por exemplo, atores começam a serem confundidos com personagens já que a linha que os separa passa a ser apagada e a cultura do representado passa a ser mais importante do que a do representante. Em linhas gerais, esta predominância é o que Jean Baudrillard mais tarde iria chamar de simulacro.

---

<sup>9</sup> De acordo com Harvey (2004), muito desse romantismo seria exposto a uma nudez crua diante das duas guerras mundiais em que boa parte da sociedade ocidental européia pereceu nos campos de batalhas, morta tanto pela automatização das armas bem como pela posição ideológica dos líderes. Apenas para citar alguns exemplos, em relação ao primeiro caso a invenção de armas de tiro repetido como a metralhadora, o uso do gás mostarda e do bombardeamento de saturação são provas de que a utilização desse tipo de armas se tornou comum à época.

### 2.1.5 Única certeza: após a modernidade

A ideia de um movimento posterior ao modernismo já estava sendo observada desde o início do século XX conforme Calinescu (1999). Para o autor é possível ressaltar que já nesta época se notava dois tipos de modernismos conflitantes e interdependentes: o primeiro sociologicamente progressivo, racionalista, tecnológico e competitivo; o segundo portador de uma crítica cultural que se estruturava exatamente sobre a desmistificação dos valores propagados pelo primeiro além de ser autocrítico. A necessidade de se nomear esta diferenciação é que gerou a criação de um termo que abarcasse esta estranha relação que o próprio modernismo não conseguia lidar. Um exemplo, citado pelo mesmo autor, diz respeito à literatura modernista a qual carrega a dubiedade sintomática ao se constatar nas suas características traços tanto modernos quanto antimodernos<sup>10</sup>. Modernos por serem comprometidos com a inovação, a rejeição em relação aos valores estanques e antiquados da tradição e no seu experimentalismo; antimodernos por seu desprendimento para com o dogma do progresso, na sua condenação ao modo de pensar racional e pragmático e na sua significação enquanto uma manifestação sobre a fragmentação da vida perda provocada pela civilização moderna. “Para ir além das dificuldades conceituais óbvias provocadas pelo vocabulário da modernidade, eu tenho falado metaforicamente nas “caras” da modernidade constitutivamente dupla – dual, ambígua e bifurcada” (CALINESCU, 1999, p. 265, tradução nossa).

A adoção do prefixo “pós” mostra que estamos lidando com uma instância posterior ao modernismo o qual acabou por transferir os seus questionamentos a um patamar diferente em termos temporais. Ao mesmo tempo, não se pode deixar de lado o fato de que a utilização deste prefixo é recorrente na história da linguagem como uma terminologia instrumental comum. Sua adoção está vinculada a um posicionamento neutro com relação a fatos característicos de um período histórico em particular e que foi suplantado pelo seu segmento, pelo seu “pós”. Esta passagem não significa necessariamente que o movimento posterior seja caracterizado por ser algo inferior com relação à sua origem. O que se pode inferir é o fato de que este “pós” seja desprovido de um critério de periodização tão marcante quanto a sua

---

<sup>10</sup> Embora o autor use o termo em inglês *antimodern*, é possível usar uma tradução similar a pós-moderno já a sua significação é equivalente. Porém, é interessante ressaltar que está se tratando aqui de uma época em que o pós-modernismo não estava ainda reconhecido e debatido como tal. Para Bradbury e McFarlane (1989), este mesmo período poderia ser chamado de modernidade tardia.



origem, algo mais vinculado a uma época de transição mas que, apesar disso, não o invalida. Mesmo que se possa argumentar que o pós-modernismo seja este período transitório, ainda não se pode saudá-lo como sendo tão ou mais marcante quanto o modernismo. Mas ao mesmo tempo sua longevidade não está pré-estabelecida e ainda não se tem nenhuma previsão de quanto tempo irá durar. Considerando o fato de que a construção de períodos históricos está estruturada de forma hierárquica, estes não estão livres de análises pré-concebidas algo que fica potencializado se considerarmos que ainda estamos vivenciando-a (CALINESCU, 1999). De qualquer maneira, este prefixo indica não só a adoção da mencionada relatividade do olhar e da significação a qual será, para Coelho Netto (2001) tanto a expressão inicial deste “pós” bem como a expressão final do modernismo.

Para Harvey (2004) seria um pouco forçoso estabelecer uma data precisa como limiar exato dessa transformação do modernismo para sua instância seguinte. Coelho Netto (2001) afirma que a confusão de datas e primazias sobre quem usou pela primeira vez o termo está ainda suscetível a um debate prolongado já que existe a dependência sobre qual enfoque analítico se queira dar. Mesmo assim teoricamente esta deveria ser restringida nas sociedades mais desenvolvidas do ponto de vista econômico. Segundo o mesmo autor, pode existir uma interpretação do pós-modernismo vinculada à sociedade pós-industrial<sup>11</sup> a qual defenderia o conceito de que aquela teria começado a partir do final de 1945 com o fim da Segunda Guerra Mundial. Se o enfoque estiver voltado para o conteúdo cultural enquanto manifestação artística, “a sensibilidade pós-moderna surgiria apenas em algum momento dos anos 60” (COELHO NETTO, 2001, p. 56).

O próprio Harvey não escapa de precisar uma data desta transformação, embora ela seja meramente simbólica e voltada para o campo da arquitetura<sup>12</sup>:

No tocante à arquitetura, por exemplo, Charles Jencks data o final simbólico do modernismo e a passagem para o pós-moderno de 15h32min de 15 de julho de 1972, quando o projeto de desenvolvimento da habitação Pruitt-Igoe, de St Louis

---

<sup>11</sup> O conceito de sociedade pós-industrial neste contexto equivale ao período após os tempos “heróicos” da Revolução Industrial do século XIX e que se caracterizaria como sendo também a época das “Grandes Máquinas Sujas”. Em outras palavras, é o desencantamento para com as mazelas provocadas pela industrialização desregulamentada que gerava grandes diferenças sociais onde a importância quantitativa da produção justificava o detrimento da importância qualitativa do modo de vida dos trabalhadores (COELHO NETTO, 2001)

<sup>12</sup> Neste ponto, optou-se por usar o exemplo da arquitetura como norteadora desta mudança entre modernismo e pós-modernismo já que ela é trabalhada por Coelho Netto (2001), Harvey (2004) e Calinescu (1999). Outro fator é que dentro das várias formas de manifestações culturais, a arquitetura apresentou em linhas gerais uma proposta menos complexa e mais clara deste novo conceito. Obviamente que se poderia trabalhar com outras vertentes tais como a literatura, a pintura e a escultura para citar algumas. Porém, ao mesmo tempo que é interessante apresentar um exemplo sintomático, também é importante estabelecer as linhas gerais no paralelismo entre estes dois movimentos sem discorrer em demasia sobre toda uma complexidade a qual não necessariamente será usada como fator de análise neste trabalho.

[...] foi dinamitado como um ambiente inabitável para as pessoas de baixa renda que abrigava. (HARVEY, 2004, p. 45)

Esta precisão do pós-modernismo na arquitetura é manifestada em artigos publicados ao longo do final da década de 1960 e início de 1970. Críticos e historiadores desse campo expuseram os seus conceitos nesta época, mesmo que cada um trouxesse para si a primazia do uso do termo pela primeira vez. Tais conceitos relevavam a real funcionalidade de uma obra arquitetônica e, com isso, passaram a questioná-la. A razão para esta atitude estava fundamentada no fato de que uma funcionalidade não deveria ser mais importante que a sensação do bem-estar coletivo respeitando as individualidades, idiossincrasias e particularidades do indivíduo. Ou seja, “Era hora, diziam os autores, de construir para as pessoas e não para o Homem” (HARVEY, 2004, p. 45). Neste caso, a ênfase se dá bem mais em uma necessidade de um replanejamento do espaço urbano onde a antiga determinação apontava para um modelo que seria comum a todos solapando as diferenças culturais de diferentes atores em uma sociedade plural. Em última análise, a questão que se coloca está centrada em uma pré-determinação identitária e planificadora levando em conta um senso comum e totalizante.

Hoje em dia, é norma procurar estratégias “pluralistas” e “orgânicas” para a abordagem do desenvolvimento urbano como uma “colagem” de espaços e misturas altamente diferenciados, em vez de perseguir planos grandiosos baseados no zoneamento funcional de atividades diferentes. A “cidade-colagem” é agora o tema, e a “revitalização urbana” substitui a vilificada “renovação urbana” como a palavra-chave do léxico dos planejadores. (HARVEY, 2004, p. 46 ?)

Como mostra esta vertente proporcionada pela arquitetura, algumas das características apresentadas por esta nova modernidade refletiam nas recentes edificações conceitos diferentes do que até então se mostrava na Era Moderna. Um fator determinante foi a supressão dos estilos até então adotados previamente, mas que, ao mesmo tempo, proporcionava a criação de um novo estilo. Tal novidade é a livre mistura de tendências estéticas anteriores trazendo o conceito de ecletismo para o centro de sua manifestação. O embaralhamento resultante não mais necessariamente precisava seguir um rigor estético tanto funcional quanto proposto por uma elite cultural o qual era usado como referencial no que poderia ser considerado de “bom gosto” ou de “importância artística”. Mais ainda, o comedimento ao se misturar diversas culturas não fazia parte do vocabulário da arquitetura pós-moderna – bem como das artes pós-modernas em geral – já que sua manifestação agora

promovia a mistura de códigos diferentes. É interessante notar que ao se revalidar estilos diversos e antigos e revisitar o passado cultural, existe a revalorização da história enquanto fonte inesgotável de novas ideias e conceitos os quais podem ser aglutinados, relidos e reinterpretados sem serem necessariamente repetidos. Esse olhar para o passado – e que era usado no modernismo apenas como modelos a não serem seguidos – apresentava também a peculiaridade de não estabelecer uma importância demasiada aos antigos conceitos. Isto porque, sob a ótica pós-moderna, revalorizar o antigo não significava obrigatoriamente adotá-los como novos valores vigentes.

Ecletismo, citação, fuga dos padrões habituais do bom gosto, mistura de elementos expressivos. “Volta” ao passado, mas sem submissões a estilos-fonte, a estilo modelares. Não é, na verdade, um simples retorno ao antigo, não se trata de mais um caso do “eterno retorno”. A linguagem agora é a da *decomposição* (onde antes valera a *composição* modernista), tão cara aos mestres modernos, linguagem da visão contemporânea sobre o passado. Tudo isso somado ao uso de materiais de hoje e com “muita imaginação”, pedra de toque do pós-modernismo. Objetivo: escapar das caixas luzidas mas redundantes e previsíveis de concreto e vidro, típicas da arquitetura moderna que tomou de assalto o mundo todo, “padronizando-o”. (COELHO NETTO, 2001, p. 65)

Colocado de maneira mais simples, o movimento pós-modernista trabalha com a revisão do passado e da tradição, mas através de um processo de reconstrução pelo olhar de hoje, embora de uma maneira intrínseca e pessoal. Esta subjetividade do olhar promoveu uma relativização do conhecimento fazendo com que acontecesse uma fragmentação do mesmo uma vez que aumentaram o número de olhares distintos. As certezas universais propagadas pelo modernismo agora não possuem a convicção necessária para serem adotadas de forma abrangente. Segundo Harvey (2004), estaria se passando de uma instância epistemológica para uma ontológica, ou seja, o foco da atenção estaria mais sendo voltado para um perspectivismo que ajudaria teoricamente a compreender a realidade da vida. Mas essa não mais se estrutura e se explica de uma maneira pragmática e funcional, mas sim considerando que ela é pontilhada de pequenas outras realidades as quais criam uma complexidade abrangente. Ao mesmo tempo, cada uma dessas realidades não invalida a outra. Pelo contrário. Por mais que possam ser diametralmente opostas elas remetem a uma necessária coexistência, junção, absorção e interpenetração. Para o mesmo autor, a consequência de toda esta complexificação da realidade está na releitura dos papéis das pessoas dentro da sociedade. A justaposição dos contrários seguida de sua fusão começou a permear praticamente todas as áreas das experiências humanas ampliando e diversificando a

significação do que antes era tido como certo. Dessa maneira, abre-se uma frente para a ocorrência do acidental e de sua consequente importância.

Mais uma vez, reconhecemos de imediato a qualidade comum a muito dos mais característicos acontecimentos, descobertas e produtos dessa época moderna: a preocupação em objetivar o subjetivo, tornar audíveis ou perceptíveis as inaudíveis conversas mentais, deter o fluxo, irracionalizar o racional, desfamiliarizar e desumanizar o esperado, convencionalizar o extraordinário e o excêntrico, definir a psicopatologia da vida *cotidiana*, intelectualizar o emocional, secularizar o espiritual, ver o espaço como uma função do tempo, a massa como uma forma de energia e a incerteza como a única coisa certa. (BRADBURY; MCFARLANE, 1989, p. 37)<sup>13</sup>

A partir do momento que as certezas universais passam a serem relativizadas, os modelos de referenciais ideológicos tem a sua coerência interna questionada e até abandonada fazendo com que estes papéis caiam por terra desnudando seus personagens e os colocando em dúvida sobre qual a sua real posição dentro do mundo. Aliás, esta dúvida será uma constante dentro do pós-modernismo já que a quebra de paradigmas remete, em muitos casos, a uma falta de referência tanto no cunho social quanto ideológico, político e religioso. Esta falta poderia ser interpretada também como crise moral não apenas no sentido de promiscuidade em termos relacionais/afetivos mas também pela carência norteadora de uma estrutura de pensamento a ser seguida e a qual é derivada desde os pensamentos iluministas. Se o aspecto relacional estrutural humano sofre com este vazio, uma outra imposição se verifica fomentando ainda mais esta nova dubiedade: ao mesmo tempo que as estruturas que sustentavam o pensamento modernista sofriam os seus primeiros abalos e eram superadas, relativizadas e desconstruídas, o pós-modernismo em nenhum momento se apresentou como um projeto definido e pronto para suplantar aquilo que poderia substituir. O seu significado não necessariamente traz as certezas antes pertencentes ao projeto de modernidade fazendo com que sua significação esteja mais propensa aos questionamentos e relativizações. “Esta incerteza torna particularmente difícil avaliar, interpretar e explica a mudança que todos concordam ter ocorrido” (HARVEY, 2004, p. 47).

Através dos conceitos de poder de fragmentação, efemeridade e descontinuísmo, fica patente a vinculação com o caos que cerca o ser humano em contraposição ao pensamento racional e totalizante que servia de modelo a ser seguido. Ao mesmo tempo, esta vinculação

---

<sup>13</sup> É interessante notar que o livro de Bradbury e McFarlane (1989) trata mais especificamente sobre o modernismo e a modernidade e, conseqüentemente, tal fragmento usado como citação emprega a expressão “época moderna”. Mas deve-se ressaltar aqui que as características elencadas neste trecho promovem tanto os sintomas expressos pela modernidade bem como as primeiras impressões causadas pelo pós-modernismo. Ou seja, esta justaposição de certas particularidades são únicas mas pertencentes a duas designações que não são conflitantes, mas sim complementares.

com a quebra da linearidade passa a ser o modelo referencial dentro do pós-modernismo. É esta quebra que Lyotard (2002) se refere como sendo a falência do discurso totalizante. Para ele, a adoção de relatos comuns à sociedade é a forma de legitimização do ser e da própria sociedade enquanto seguidora de um discurso pertinente a todos. Nestes jogos de linguagem estão as estruturas relacionais das pessoas – embora o autor ressalte que nem toda a relação social esteja fundamentada neste aspecto – as quais as usam como modelo referencial e, sem hesitação, passam a reproduzi-las:

[...] desde antes do seu nascimento, haja vista o nome que lhe é dado, a criança humana já é colocada como referente da história contada por aqueles que a cercam e em relação à qual ela terá mais tarde de se deslocar. Ou mais simplesmente ainda: a questão do vínculo social, enquanto questão, é um jogo de linguagem, o da interrogação, que posiciona imediatamente aquele que a apresenta, aquele a quem ela se dirige, e o referente que ela interroga; esta questão já é assim o vínculo social. (LYOTARD, 2002, p. 29)

Porém, a falência desse discurso encontra na modernidade o terreno conveniente para a sua disseminação já que os efeitos tão esperados e disseminados do relato moderno perderam a sua sustentação.

Na sociedade e na cultura contemporânea, sociedade pós-industrial, cultura pós-moderna, a questão da legitimização do saber coloca-se em outros termos. O grande relato perdeu a sua credibilidade, seja qual for o modo de unificação que lhe é conferido: relato especulativo, relato da emancipação.

Pode-se ver neste declínio dos relatos um efeito do desenvolvimento das técnicas e das tecnologias a partir da Segunda Guerra Mundial, que deslocou a ênfase sobre os meios da ação de preferência à ênfase sobre os seus fins; ou então o redobramento do capitalismo liberal avançado após o seu recuo, sob a proteção do keynesianismo durante os anos 1930-1960, renovação que eliminou a alternativa comunista e que valorizou a fruição individual dos bens e dos serviços. (LYOTARD, 2002, p. 69)

A pergunta que se coloca é: se não existe mais teoricamente um discurso totalizante, qual o que se deve seguir agora? A resposta está na fragmentação. Os relatos que promovem tal vínculo social são cada vez maiores e mais fragmentados. O pluralismo de vozes e de conceitos passa por intercalações, justaposições, misturas, adições, subtrações. Todas, não apenas necessariamente uma substituindo às outras, mas se revalidando a cada nova combinação, potencializadas pelo aumento do poder de comunicação tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Este conjunto de mini-discursos é que irá permear a sociedade em geral, segundo Lyotard:

Assim, nasce uma sociedade que se baseia menos numa antropologia newtoniana (como o estruturalismo ou a teoria dos sistemas) e mais numa pragmática das partículas de linguagem. Existem muitos jogos de linguagem diferentes; trata-se da heterogeneidade dos elementos. Somente darão origem à instituição através de placas; é o determinismo local. (2002, p. XVI)

Esta desconstrução do discurso geral também remete ao recrudescimento do poder de interpretação por parte do interlocutor. Sua leitura passa a ser mais relativizada e mais vinculada ao seu poder de interpretação. Doravante, do ponto de vista cultural cada manifestação midiática está em interseção com outras manifestações em outros veículos produzindo uma significação particular e única. E que irá gerar em uma terceira manifestação que poderá ser atualmente também disseminada midiaticamente de forma cada vez mais abrangente e acessível.

O retrato do pós-modernismo que esbocei até agora parece depender, para ter validade, de um modo particular de experimentar, interpretar e ser no mundo – o que nos leva ao que é, talvez, a mais problemática faceta do pós-modernismo: seus pressupostos psicológicos quanto à personalidade, à motivação e ao comportamento. A preocupação com a fragmentação e instabilidade da linguagem e dos discursos leva diretamente, por exemplo, a certa concepção da personalidade. (HARVEY, 2004, p. 56)

Em resumo, podemos citar Coelho Netto (2001):

Os grandes traços da pós-modernidade estão aí colocados: o anarquismo, o tudo vale, o inclusivismo, a proliferação, a aceitação do antigo e da historiografia; o reconhecimento da ideologia como traço dominante da humanidade e não como traço a ser superado inelutavelmente pela ciência, como acreditava a modernidade; a importância do *estilo*; a referência ao mito; a revisão do projeto da modernidade, que separou o Estado da moral e estes dois da arte, mas que criou o novo par Estado-Ciência cujo “cabeça do casal” é o Estado [...]. (p. 100)

Apresentadas aqui algumas das principais características do fim de modernidade e o do seu movimento subsequente, o pós-modernismo, cabe agora passar a analisar algumas de suas variações, nominalmente o hipermodernismo e a modernidade líquida. Como observado anteriormente, ambas são as expressões mais recentes em termos históricos, embora suas denominações estejam mais voltadas a conceitos e observações particulares dos seus autores. Poder-se-ia considerá-las apenas como variações dentro do pós-modernismo sem a necessária vinculação a uma terminologia diferenciada. Isso porque, em termos contemporâneos, o fato de estarmos vivenciando este período ainda torna difícil qualquer apreciação mais crítica uma vez que o distanciamento histórico pode servir como um balizamento mais racional. De qualquer maneira, tais distensões delineiam pontos diferenciados já que mundialmente o

campo da comunicação vem aumentando de forma exponencial tanto na quantidade de informações trocadas quanto na qualidade técnica da mensagem. Assim, a aceleração da sociedade promovida pela rede mundial de computadores apresenta este encolher temporal e geográfico do mundo potencializando a velocidade das transformações diante de urgência dos acontecimentos (CASTELLS, 2003).

### **2.1.6 Variações de um mesmo tema? Hipermodernismo e Modernidade Líquida**

O conceito de “hiper” é trabalhado por Lipovtesky (1983, 2004) tendo como base uma continuidade da leitura niilista. Se neste último o sentido da vida é desvalorizado perpetuando a carência de uma finalidade, os valores clássicos são esvaziados na sua totalidade. Os princípios régios da formatação e moral humana são diluídos em função da argumentação de sua própria existência. Para o autor o que resta é uma leitura extremamente individualista e de recolocação do indivíduo dentro da sociedade. Neste reposicionamento a ordem vigente é uma deslegitimação total onde o valor totalizante não mais é duradouro. O que resta são fragmentos de valores os quais, teoricamente juntos, perfazem um todo o qual seria o seu substituto. Porém, o olhar globalizante individual na maioria das vezes não tem a necessária destreza em poder juntar todas as peças deste grande quebra-cabeça, de poder constituir em uma unicidade este mosaico de vozes e valores cada vez mais dispersos. Esta antiga e alegada tirania se esvai diante da necessidade e emergência da individualização do ser humano.

Os desejos individualistas esclarecem-nos atualmente mais do que os interesses de classe; a privatização é mais reveladora do que as relações de produção, o hedonismo e o psicologismo são mais pregnantes do que os programas e formas de ação coletivas, ainda quando estes são novos (luta anti-nuclear, movimentos regionais, etc.); o conceito de narcisismo tem como objetivo refletir este culminar da esfera privada. (LIPOVETSKY, 1983, p. 15)

Partindo do ponto comum entre a modernidade e o pós-modernismo, Lipovetsky (2004) explica que o primeiro estava baseado sobre dois valores, a liberdade e a igualdade. Neste aspecto, provocou no modernismo a primeira ruptura do ser humano com o mundo da tradição o que acarretou na criação da sua individualidade autônoma. Ao lhe dar o direito de administrar teoricamente a própria vida, tal projeto de autonomização trouxe a realização de

um ideal proclamado pelo Iluminismo, mas que tinha ficado até então restrito mais ao exagero retórico e menos na sua realização. Assim, as lógicas da independência e autonomia passaram a ser valores vigentes e disseminados em uma sociedade que buscava até então respostas para os questionamentos do ser. Porém, paradoxalmente diante desse niilismo, o que se sobressai são: a frugalidade dos valores efêmeros, a superficialidade da experiência e a falta de tempo para uma eventual reflexão sobre os acontecimentos.

Só que na era clássica, o surgimento do individualismo ocorreu concomitantemente com a ampliação do poder estatal, o que fez que essa autonomização dos indivíduos permanecesse mais teórica que real. A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento do privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia, e sem apocalipse”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 22-3)

Ao mesmo tempo, o que caracteriza o atual período para o autor é a exacerbação deste sentimento paradoxal preponderante e atual. Neste sentido, estaríamos saindo de uma instância “pós” e entrando em outra mais vigorosa, mais “hiper”. A troca de prefixo não seria meramente um jogo de linguagem, mas sim o reconhecimento de um período caracterizado e identificável onde o dualismo e as contradições estariam mais latentes. Neste sentido, o aumento de condutas responsáveis não necessariamente provocam um aumento de responsabilidade; pelo contrário, aumentam o seu oposto. O excesso de informação dentro de uma sociedade conhecida pelo mesmo nome não significa um esclarecimento maior por parte do seus usuários; o oposto é verificado, ao se perceber que as pessoas estão mais desestruturadas e mais superficiais. O que era para ser teoricamente uma sociedade mais crítica e, conseqüentemente mais independente, se revela menos profunda e mais superficial exatamente pelo fato de não conseguir compactuar e processar o excesso de informações.

É este excesso que irá provocar uma hiperinflação de tudo, seja na quantidade de informações, de produtos ofertados ao mercado consumidor, de exposição na mídia, na procura pelo hedonismo, na velocidade de disseminação dos acontecimentos, na quantidade de opiniões convergentes e divergentes em todos os formatos midiáticos. Assim, o autor aponta três grandes manifestações que configuram a sua instância hiper:

1) Hiperconsumo: a superoferta de produtos não mais está restrita à esfera do atendimento das necessidades básicas, mas sim na efetiva procura e atendimento dos



sentimentos prazerosos. “O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir status.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 26).

2) Hipernarcisismo: a referência ao personagem mitológico greco-romano remonta à sua necessidade de admirar a si mesmo e de entrar em estupor diante de sua beleza e orgulho. A contemplação da forma e da estética obtém valores muito mais importantes se comparados com os da pós-modernidade. O culto ao corpo e à beleza, o excesso na adoção de remédios para as mais diferentes patologias e o adiamento do envelhecimento são outras manifestações desse aspecto.

3) Hipermodernidade: os princípios básicos da modernidade e da pós-modernidade entram em um ritmo muito mais acelerado diante do incremento da comunicação como um todo. O movimento, a fluidez e a flexibilidade são cada vez menos rígidos perpetrando um constante descontínuismo, uma constante quebra de modelos e paradigmas para não desaparecer.

É interessante notar que este Hiperconsumo também está inserido em uma concepção mais abrangente. Nesta procura pela satisfação instantânea do consumo, a urgência não apenas se localiza necessariamente pelos bens materiais. Ela também se estende por outras áreas onde o hedonismo se mostra sempre atual na procura incessante e cada vez mais profunda de prazeres diferentes e diversos. O gozo e a fruição como ordem do dia não apenas remetem a este estado, mas ao mesmo tempo compelem na preocupante pressa em, terminada uma determinada experiência, iniciar logo a procura de outras que a substitua. É o viver presente em um consumo desenfreado de todos os experimentos possíveis. Isto gera uma procura cada vez maior e infundável baseada no aqui/agora e que tem como consequência uma característica comum entre o “pós” e o “hiper”: a falta de uma perspectiva de futuro. Neste ponto, para Lipovetsky (1983, 2004), apresenta-se outro aspecto do hipermodernismo: “A hipermodernidade não é nem o reino da felicidade absoluta, nem o reino do niilismo total. Em certo sentido, não é nem o resultado do projeto das Luzes, nem a conformação das sombrias previsões nietzschianas.” (2004, p. 43). Ou seja, a preocupação com o futuro pode ser um fator observável, embora se presencie também um descompromisso e uma superficialidade tanto na hierarquia social quanto no comprometimento com o bem estar projetado em um período temporal próximo, algo que custou caro ao modernismo. No hipermodernismo a fé no progresso enquanto fórmula certa para a constituição de um futuro

seguro foi pouco a pouco sendo suplantada não pela desesperança nem pelo desmascaramento de uma perspectiva rósea, mas sim por uma confiança vacilante, mutável, variável, incerta e instável. Embora o autor declare que este futuro não está morto, sua ocorrência não se constitui de forma previsível, ficando na esteira das alterações mercadológicas e tecnológicas.

Também nesta sua obra, Lipovetsky salienta o fato de que um dos fatores mais preponderantes na constituição da hipermodernidade está no fenômeno da pós-modernidade ter sofrido um processo de desencanto. Ou seja, foi uma manifestação a partir de um desapontamento para com a Era Moderna. Esta tinha os seus discursos globalizantes, a sua ótica pragmática e racional, a manutenção das autoridades institucionais forjadas na tradição, a imposição de modelos comportamentais pertinentes à sociedade em geral e a sua pouca flexibilidade de adaptação dentro de um período prolixo em mudanças sociais, econômicas e políticas. E presenciou o seu esfacelamento diante das suas próprias relativizações.

Disso resultou um sentimento de “descontração”, da autonomia e de abertura para as existências individuais. Sinônimo de desencantamento com os grandes projetos coletivos, o parêntese pós-moderno ficou todavia envolto numa nova forma de sedução, ligada à individualização da condições de vida, ao culto do eu e das felicidades privadas. Já não estamos mais nessa fase: eis agora o tempo do desencanto com a própria pós-modernidade, da desmitificação da vida no presente, confrontada que está com a escalada das inseguranças. O alívio é substituído pelo fardo, o hedonismo recua ante os temores, as sujeições do presente se mostram mais fortes que a abertura de possibilidades acarretada pela individualização da sociedade. De um lado, a sociedade-moda não para de instigar aos gozos já reduzidos do consumo, do lazer e do bem-estar. De outro, a vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva. A tomada das existências pela insegurança suplanta a despreocupação “pós-moderna”. É com os traços de um composto paradoxal que a frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade, que se desenha a modernidade do segundo tipo. Nesse contexto, o rótulo *pós-moderno*, que antes anunciava um nascimento, tornou-se um vestígio do passado, um “lugar de memória”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 64)

Embora possa parecer que o atual discurso proposto pelo autor remeta a uma desesperança total, mesmo assim existe um contraponto com relação ao momento atual. Para o autor existe uma comercialização dos estilos de vida onde regras estruturais e ensinamentos culturais e ideológicos perdem a sua validade e onde a vida como um todo segue o preceito de organização funcional baseada em uma lógica do consumo. Mas mesmo assim observa-se que tal quadro ainda não possui preponderância total devido ao fato de que, em linhas gerais, a humanidade percebe que a existência do ser não se resume completamente ao consumo puro e simples. A comercialização de estilos de vida, em vários aspectos, é preponderante em sua urgência para uma infinita reciclagem mercadológica. Por outro lado, valores ainda

vinculados ao modernismo como os direitos humanos estão isentos de uma abordagem comercial bem como “[...] a preocupação com a verdade ou com o relacional” (LIPOVETSKY, 2004, p. 35). Ainda nesta linha, apesar da preocupação com a efemeridade da imagem se fazer presente dentro dos círculos intelectuais forçando com que pensadores se rendessem às exigências econômicas, conceitos como a busca pela veracidade e a franqueza na disseminação de ideais permanecem como um privilégio para a maioria da sociedade.

No fundo, a vontade de saber conservou, na maior parte dos casos, a ascendência sobre a vontade de agradar e ser reconhecido, e o ritmo lento do pensamento teórico, não está próximo de adaptar-se àquele, extremamente oscilante, da sociedade do espetáculo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 35)

O conceito de moral, dentro desta sociedade espetacular, não perde, em parte, a sua função primordial. Mesmo que atualmente a hipermodernidade seja a expressão de valores cada vez mais supérfluos e onde a velocidade dos acontecimentos não permite reflexões mais aprofundadas, isto não significa que convicções éticas mais abrangentes sejam abandonadas em prol de uma valorização individualista. Corroborando com este pensamento, existem três razões que explicam esta persistência:

- 1) Embora possa se argumentar que exista o supressão de conceitos éticos mais abrangentes e totalizantes no campo social, sua exclusão não significa necessariamente a difusão de uma outra mais individualista e voltada para o egocentrismo de cada um;
- 2) O núcleo totalizante destes conceitos abrangentes ainda tem o seu valor referencial já que é constituído de considerações ainda pertinentes e em volta do qual se formatam modos de vida;
- 3) Embora não houvesse uma previsão exata sobre as suas consequências, observa-se atualmente que um caos social – bem como a completa subversão dos costumes – não se instaurou apesar de toda a liberdade proposta pelo modelo atual de pensamento centrado no próprio ser.

Apesar de apresentar pontos em comum com a pós-modernidade, a abordagem feita por Lipovetsky (1983, 2004) revela uma nítida vinculação com aspectos comerciais da vida cotidiana, numa constante confrontação entre preceito moral e comercial e quanto o primeiro pode estar atrelado ao segundo numa constante planejamento mercadológico existencial o que dá origem ao que ele chama de *homo consumericus*. É evidente que outros aspectos são

importantes tais como a carência de uma inserção do indivíduo dentro de uma coletividade mais abrangente. Esta ausência influencia este indivíduo flutuante que passa agora a se espelhar em conceitos e ideais micros tais como a família, o trabalho, o grupo de amigos, a Igreja ou de qualquer grupo sócio-cultural os quais lhe sirvam como guarida diante de sua inconstância. Mesmo assim lhe é facultado o poder de construir o seu próprio modelo referencial já que conceitos, ideias e moral podem ser customizados e moldados dentro das exigências do consumidor. Junto a isso o referencial histórico ainda é referência mas não no modelo básico de valor e sim na sua também fragmentação e releitura.

O que define a hipermodernidade não é exclusivamente a autocrítica dos saberes e das instituições modernas; é também a memória revisitada, a remobilização das crenças tradicionais, a hibridização individualista do passado e do presente. Não mais apenas a desconstrução das tradições, mas o reemprego delas sem imposição institucional, o eterno rearranjar delas conforme o princípio da soberania individual. Se a hipermodernidade é metamodernidade, ela se apresenta igualmente com os traços de uma metatradicionalidade, de uma metareligiosidade sem fronteiras. (LIPOVETSKY, 2004, p. 98)

A este indivíduo, diante agora de um mosaico referencial, lhe cabe espalhar por todos estes campos que são oferecidos onde a rigidez não mais faz parte do seu vocabulário. Valores e referenciais cambiantes são marcos de uma fronteira aberta a uma fluidez de ideias e conceitos o que lhe proporciona seguir por um caminho diferencial. Tal diferencial apresenta uma característica interessante: as dificuldades e as barreiras não mais são derrubadas e/ou superadas. Longe disso, elas são contornadas procurando-se por um ponto menos rígido, metaforicamente tal como o líquido se espalha pela superfície. Seguindo por este paralelismo, chega-se ao conceito de pós-modernidade trabalhado por Bauman (1998, 1999, 2001, 2007) que é a modernidade líquida.

Mais do que trabalhar no que teoricamente pode ser um neologismo, Bauman (1998, 1999, 2001, 2007) confere à expressão “modernidade líquida” uma reinterpretação daquela série de acontecimentos que surgiram desde a modernidade e que desembocam na nossa contemporaneidade. A definição do termo pós-modernidade, conforme foi estudado até aqui, também é utilizado e trabalhado por Bauman (1998) embora nas suas obras mais recentes a conceituação de liquidez se faça mais presente. Tal escolha se deve ao fato de que, neste formato em particular, a tendência pela adoção desta metáfora remete a uma abolição quase que total de qualquer vinculação a formatos sólidos. Não fica difícil comparar aqui com a modernidade no sentido de um movimento que ainda carregava o discurso abrangente sobre moral e rigidez de valores.

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. (BAUMAN, 2001, p. 8)

Sob certos aspectos, o autor mostra as mesmas constatações do que foi exposto previamente até aqui. Embora faça uso de termos diferenciados e de uma linha similar de pensamento, mesmo assim as principais convenções estão sistematizadas principalmente sobre a dicotomia modernismo/pós-modernismo. Ao mesmo tempo, Bauman (2007) se isenta em apontar nesta modernidade líquida a sua caracterização enquanto uma nova ordem social ou se é apenas um período de transição. O seu relativo curto espaço de tempo desde as suas primeiras manifestações compromete uma visão mais crítica sobre sua importância em termos temporais além do fato de que o seu atrelamento ao modernismo é sintomático. Seguindo por esta linha de raciocínio, o autor explica que a própria indefinição do futuro remete a um estado de total desesperança em relação ao porvir. O sonho utópico propagado anteriormente pelo ideal modernista permitia à sociedade uma projeção, senão positiva, pelo menos confiável para as gerações vindouras. Tudo isso sob a égide da racionalidade e que se baseava na crença do trabalho e progresso. Porém, com a constância de adversidades provocadas pelos mais variados fatos – crise econômica, conflitos armados, ataques terroristas – ficou latente o fator de descontrole diante dos fatos e, mais ainda, a constatação de que vários elementos fogem ao controle humano provocando o desmanche desta projeção utópica.

A surpresa desses golpes, sua irregularidade, a detestável capacidade de virem de qualquer direção – tudo os torna imprevisíveis e nos deixa indefesos. Enquanto os perigos permanecem eminentemente flutuantes, inconstantes e banais, nós somos seus alvos fixos – há muito pouco que possamos fazer, se é que alguma coisa, para evitá-los. Essa falta de esperança é assustadora. Incerteza significa medo. Não admira que sonhemos, continuamente, com um mundo sem acidentes. Um mundo regular. Um mundo previsível. [...] Em suma, sonhamos com um mundo no qual possamos confiar e acreditar. Um mundo seguro. (BAUMAN, 2007, p. 99-100)

A constância desta fragmentação na vida atual continua a se fazer presente, acelerada pela infundável troca de informações e pelo permanente “encolher” do mundo. A partir do momento que a preocupação com o futuro no que seria a construção de um projeto de vida era

factível e que poderia ser hipoteticamente alcançada, a procura por sua realização objetivava a vida em um sentido de uma realização plena. Porém, a relativização de valores e sua consequente perda de um norteamento levou à instalação dessa fragmentação, dessa perda de referencial. Assim, a desilusão com a utopia cedeu o seu espaço para a distopia e a percepção de que a vida precisava ser celebrada diante da urgência do binômio aqui/agora. Isso acarretou na necessidade intrínseca das pessoas terem de viver suas vidas em um emaranhado de curtos períodos, em pequenos capítulos onde o que importa são apenas o início, o fim e a busca pelo próximo episódio. O estreitamento entre o prazer instantâneo e o descompromisso com o que está por vir gerou uma despreocupação com relação a uma visão mais abrangente e com um bem estar geral, ou seja, o social enquanto a congregação que irá fomentar valores para todos, sejam de uma comunidade em especial, seja de um Estado, seja de uma religião, seja de um ideal. Esta individualização dentro da sociedade desautorizou a sua função formatadora enquanto união em torno de valores pré-determinados ao mesmo tempo que esvaziou o seu próprio significado e propósito. O desprover deste fator congregador impeliu nas pessoas a necessidade da procura de uma nova identidade a qual terá que ser, ironicamente, constantemente redefinida já que múltiplas identidades estão ao alcance de cada um. O travestir de modos de vida passou a ser um ato comum onde cada pessoa pode experimentar e conhecer diferentes formas de estilos indo do inusitado, passando pelo atraente e chegando no tentador. Bauman (2001) salienta que um grande aspecto negativo desta constante transitoriedade é o fato de que poucos desses estilos e modos – para não falar em nenhum – são duradouros o suficiente para ser composto como um referencial constitutivo para o ser humano.

A partir do livro *O Mal Estar da Pós-modernidade* (1998) é possível observar através da história a mudança na sociedade, passando de uma instância de produtores para uma de consumidores. Essa afirmação também pode ser observada em *Modernidade Líquida* (2001) onde se percebe o deslocamento do eixo entre produção e consumo. Embora o autor trabalhe com uma visão mais macro, sua constatação está baseada no fato de que existe uma operacionalização dentro das instâncias públicas e privadas.

Contrariamente a uma moda difundida, essa mudança não pode ser explicada meramente por referência à mudança na disposição do público, à diminuição do apetite pela reforma social, do interesse pelo bem comum e pelas imagens da boa sociedade, à decadência da popularidade do engajamento político, ou à alta dos sentimentos hedonísticos e do “eu primeiro” – ainda que tais fenômenos sem dúvida se destaquem entre as marcas do nosso tempo. As causas da mudança vão mais fundo; estão enraizadas na profunda transformação do espaço público e, de modo

mais geral, no modo como a sociedade moderna opera e se perpetua. (BAUMAN, 2001, p. 33)

Este deslocamento está inserido dentro de uma das instâncias trabalhadas pelo autor no livro *Emancipação*<sup>14</sup>. Seguindo uma linha similar ao que já foi apresentado até aqui, tal emancipação diz respeito à diferenciação que se coloca hoje entre o cidadão e o indivíduo. A Era Moderna deixou como herança a individualização das pessoas dentro de um contexto social, ainda que pudesse ser considerada uma forma estanque e pré-definida<sup>15</sup>. Porém, a partir desta modernidade líquida seus papéis se interagem. Indivíduo e sociedade não mais estão em uma polarização visível já que sua interatividade é uma constante, reformulando e renegociando a cada momento as suas diferentes funções: “[...] a sociedade dando forma à individualidade de seus membros, e os indivíduos formando a sociedade a partir de suas ações na vida, enquanto seguem estratégias plausíveis e factíveis na rede socialmente tecida de suas dependências” (BAUMAN, 2001, p. 39).

Neste novo jogo de redefinições constantes, a individualização segue um preceito bem distinto daquele preconizado pela Era Moderna a qual estava voltada para uma constituição baseada em regras herdadas a partir um passado formador de um comportamento menos voltado a incertezas e receios. Antes, o processo de reconhecimento do ser poderia passar por uma etapa de “desacomodação” para ser, mais adiante, “reacomodado” dentro de uma normalidade aceitável em termos sociais. Cabia a cada um procurar os meios próprios para esta reinserção operacionalizada por sua individualização, algo que a cultura moderna preconizava como sendo determinante para a própria emancipação do ser. Na modernidade líquida, este processo atua de forma diferente. Seguindo a linha de confronto entre um capitalismo pesado e um capitalismo leve – e que segue, em termos gerais, os mesmos moldes entre modernidade e pós-modernidade – a adoção atual por parte deste último gerou também uma desagregação de um sentido único e racional não apenas do trabalho, mas igualmente do modo de vida. A pluralidade de ofertas e opções causou vários efeitos, embora um seja de vital importância: o sentimento de desesperança, hesitação e agonia diante não de uma falta de escolhas, mas sim de seu grande número delas embora muitas se mostrem efêmeras e vazias de conteúdo. Atar a uma dessas alternativas já não se mostra o suficiente em termos de um ideal estrutural de vida. Em termos mais simples, é o processo onde a indeterminação dos

---

<sup>14</sup> As outras são: *Individualidade, Tempo/Espaço, Trabalho e Comunidade*.

<sup>15</sup> Neste sentido, Jameson (1993, p. 29-30) corrobora com esta visão, embora a sua afirmação sobre a morte do sujeito e o fim da individualidade possa soar radical. Mas analisando o contexto ele explica que o sujeito, enquanto um projeção modernista vinculada à sociedade burguesa, realmente morreu. Mais ainda: afirma que na realidade este sujeito nem chegou à sua morte pelo simples fato de nunca ter existido. Tal individualidade foi apenas uma suposta mistificação.

fins suplanta a possível dificuldade de se operacionalizar através dos meios. Volta-se a chamar atenção para o fato de que esta substituição ocorre tanto em termos de trabalho como também em outras instâncias da vida do ser humano.

Não é mais o caso de tentar, sem ter o conhecimento completo, calcular os meios (os já disponíveis e os tidos como necessários e zelosamente buscados) em relação a determinado fim. O que está em pauta é a questão de considerar e decidir, em face de todos os riscos conhecidos ou meramente adivinhados, quais dos muitos flutuantes e sedutores fins “ao alcance” (isto é, que podem ser razoavelmente perseguidos) devem ter prioridade – dada a quantidade de meios disponíveis e levando em consideração as ínfimas chances de sua utilidade duradoura. (BAUMAN, 2001, p. 72-3)

Um ponto salientado repetidamente por Bauman (2001) é a maneira pela qual se opera uma grande comercialização do modo de vida atual. A comparação se estende inclusive às ofertas destas escolhas disponíveis como se fossem mercadorias expostas aos consumidores, uma grande variedade de possibilidades “[...] como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos” (BAUMAN, 2001, p. 75). Neste caso em particular, estes comensais são “consumidores” os quais possuem a desobrigação de forçosamente escolher algo e de estabelecer prioridades. A escolha é bem-vinda desde que esteja atrelada a uma abundância de oferta coligada com a despreocupação do tempo necessário à sua seleção. Em última instância, esta estrutura em que a fartura está presente ainda gera o sentimento de perturbação e inquietação, combustível necessário para mais tentativas e mais apreensão em um círculo vicioso. “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p. 75). Usando a metáfora de uma corrida, o autor explica que os consumidores estão como que em uma maratona a qual, particularmente, não tem fim. A “chegada” poderia ser a compra de um determinado produto, mas que logo será suplantado por outro mais moderno, mais rápido e quiçá mais barato. Tem-se daí uma nova largada para uma nova chegada assim sucessivamente tudo isso coberto por uma visão compulsiva pelo saciar do desejo da compra tanto da mercadoria quanto de um modo de vida.

Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos [...] pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais. (BAUMAN, 2001, p. 87)



Esta comercialização de tudo que está ao nosso redor marca a quebra dos preceitos sólidos já que o poder de compra carrega em si a capacidade de sempre ser possível o descarte e a próxima aquisição evitando qualquer confronto com condições mais rígidas e menos maleáveis de escolha. O que era um princípio da Era Moderna – a compra dos gêneros de primeira necessidade – foi paulatinamente substituída por uma nova sistemática comercial, a aquisição pelo simples desejo. Traçando um paralelo com a mudança entre capitalismo rígido e o flexível, é possível projetar uma equivalência onde a austeridade da compra indispensável cede espaço para a compra por tentação, esta última uma condição de maior fluidez e expansão nos tempos atuais. Isto porque a sua natureza carrega uma significação bem mais individual e íntima para cada cliente em potencial. Mesmo assim sua vigência foi apenas suficiente para instaurar tal vício dentro da estrutura social atual embora não tivesse fôlego suficiente para se manter enquanto uma das principais forças. Na sua esteira veio uma segunda manifestação para compor um novo quadro dentro da relação procura/oferta. “O “querer” é o substituto tão necessário; ele completa a libertação dos princípios do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do “princípio da realidade”: a substância naturalmente gasosa foi finalmente liberada do container” (BAUMAN, 2001, p. 89).

Em resumo, tanto a emancipação quanto a individualização do sujeito são manifestações próprias de uma época posterior ao modernismo mas que disponibilizam em um estado líquido, fugaz, fugidio, fluido e viscoso. A rigidez anterior pertinente a uma sociedade fundamentada em valores sólidos agora se liquefaz. Seus preceitos estão desprovidos de significação, ou melhor, reinterpretados e assimilados dentro da ótica particular de cada indivíduo. Esta desregulamentação a princípio coloca o ser em uma instância de liberdade a qual não tinha experimentado anteriormente. Porém, à sua disposição existem cada vez mais caminhos a seguir, modelos a serem assumidos, referências prontas para adoção – todas potencializadas pelo poder de comunicação que aumenta de forma vertiginosa o número de informações à disposição bem como a qualidade de seus conteúdos, tudo em tempo real e instantâneo.

Tal disponibilidade referencial excessiva, ao contrário do que se poderia imaginar, acarreta um sentimento de desesperança, desilusão, perturbação, aflição, decorrentes de uma paradoxal falta de estrutura mas que pode ser traduzida como um esvaziamento de um projeto mais sólido. Ora, para colocar em termos do autor, vejamos pelo lado líquido: em vez do esvaziamento, uma liquefação de uma antiga estrutura rígida.

Bauman (2007) trabalha também com o conceito do medo proveniente não apenas dos termos relacionados acima, mas também com um tipo de temor advindo a partir da abertura cada vez mais rápida e inexorável do mundo diante da globalização. Começando pela integração econômica entre diferentes sociedades e passando pelo desenvolvimento de meios de transportes cada vez mais rápidos e disponíveis além dos meios de comunicação em tempo real, esta “quebra” de fronteiras permitiu que praticamente todos os países pudessem se agregar de forma comercial bem como intelectual. Por outro lado, a interdependência entre esses novos parceiros aumentou de maneira vertiginosa integrando também nas vicissitudes e instabilidades que antes podiam ser apenas localizadas.

Se a ideia de “sociedade aberta” era originalmente compatível com a autodeterminação de uma sociedade livre que cultivava essa abertura, ela agora traz à mente da maioria de nós a experiência aterrorizante de uma população heterônoma, infeliz e vulnerável, confrontada e possivelmente sobrepujada por forças que não controla nem entende totalmente; uma população horrorizada por sua própria vulnerabilidade, obcecada com a firmeza de suas fronteiras e com a segurança dos indivíduos que vivem dentro delas – enquanto é justamente essa firmeza de fronteiras e essa segurança da vida dentro delas que geram um domínio ilusório e parecem ter a tendência de permanecer como ilusões enquanto o planeta for submetido unicamente à globalização *negativa*. (BAUMAN, 2007, p. 13)

Tal medo também é citado por Bauman (1998) quando este traça um paralelo entre a situação atual – provocado pela insegurança – e com o trabalho de Sigmund Freud publicado em 1930<sup>16</sup>. A similaridade entre estes dois pólos tão distantes em termos temporais está no fato de que Freud já naquela década trabalhava com o conceito de que existe uma relação muito frágil entre dois aspectos tão importantes em qualquer sociedade humana: felicidade e segurança. Partindo da premissa de que tudo na vida está em uma balança entre o ganho de algo e a necessária perda de outra coisa, ele transpôs esta lógica para várias instâncias do ser humano. Tendo como contexto histórico a transitoriedade entre modernismo e pós-modernidade, ainda assim os valores constitutivos do primeiro eram fortes o suficiente para nortearem os pensamentos em sua obra<sup>17</sup>.

Neste binômio entre felicidade/segurança, a lógica – por mais que pareça simples e até mesmo moderna e racional – reside no fato de que é previsível a dificuldade em poder ter os dois ao mesmo tempo e de forma completa e equânime. Em termos abrangentes, a

---

<sup>16</sup> Inicialmente o livro se chamava *Das Unglück in der Kultur (A infelicidade na cultura)*, sendo mais tarde renomeado como *Das Ubenhagen in der Kultur (O mal-estar na cultura)*. Quando da sua publicação e tradução na língua inglesa, passou a se chamar *Man's Discomfort in Civilization (O mal-estar do homem na civilização)*.

<sup>17</sup> Para Bauman (1998), este contexto histórico serve para explicar como o termo “civilização” pode ser com certeza vinculado à própria modernidade já que Freud trata sobre a acontecimentos pertinente à sua contemporaneidade.

segurança de uma sociedade enquanto um compêndio das mais diferentes aspirações, opiniões e ideais terá de ser totalizante sem poder basicamente atender a cada particularização. Quanto mais complexa for a estrutura desta sociedade, quanto mais intrincada for a sua formulação, mais difícil será prover a instrumentalização necessária de modo a poder fornecer uma segurança eficaz e total<sup>18</sup>. Para poder atingir este objetivo, a aplicação sistemática da segurança acarreta invariavelmente na supressão de liberdade já que a sua extensão restritiva não contempla de forma idêntica em cada especialização. Colocando em termos mais simples, quanto mais segurança menor a possibilidade de uma liberdade igualitária. É neste sentido que se estruturava a sociedade moderna onde a compulsão pela ordem em demasia provocava o sentimento de mal-estar entre os seus membros.

Dessa ordem que era o orgulho da modernidade e a pedra angular de todas as suas outras realizações (quer se apresentando sob a mesma rubrica de ordem, quer se escondendo sob os codinomes de beleza e limpeza), Freud falou em termos de “compulsão”, “regulação”, “supressão” ou “renúncia forçada”. Esses mal-estares que eram a marca registrada da modernidade resultaram do “excesso de ordem” e sua inseparável companheira – a escassez de liberdade. (BAUMAN, 1998, p. 8-9)

Ora, por outro lado, o inverso igualmente se aplica com suas benesses e exceções. Estruturar uma sociedade onde a liberdade individual passa a ser referenciada como a regra comum tem o seu custo que é o gradual afrouxamento da segurança. Nesta contemporaneidade, o valor da liberdade perpassa todos os valores supra-individuais, moldando uma sociedade que se orgulha de poder prover aos indivíduos ideais de livre-arbítrio e que passa a ser o seu identificador. Bauman (1998) chama a atenção para o fato de que valores pertinentes ao modernismo – regras, ordem e pureza, por exemplo – não deixaram de ser perpetuadas. Todavia, para alcançar estas instâncias atualmente necessita-se de uma procura mais voltada para o próprio sujeito em um movimento espontâneo e individual e sem a coerção e nem a vigília por parte de terceiros.

Você ganha alguma coisa e, em troca, perde alguma coisa: a antiga norma mantém-se hoje tão verdadeira, quanto o era então. Só que os ganhos e as perdas mudaram de lugar: *os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade*. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-

---

<sup>18</sup> A terminologia “segurança” nesta perspectiva não está apenas atrelada à questões simplórias da vida cotidiana mas igualmente a demandas mais abrangentes tais como a proteção econômica de um Estado-nação, os procedimentos internos para a sua equidade social, a manutenção política e jurídica de uma estrutura democrática entre outros. Em outras palavras, todas as ações pertinentes ao Estado na manutenção de uma ordem social.

modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. (BAUMAN, 2001, p. 10)

Seguindo este preceito, o autor conclui que para tentar equacionar esta fórmula frágil, dois caminhos podem ser seguidos: primeiro, a aceitação do fato de que não existe nenhum ganho sem alguma perda correlacionada, algo caro para os preceitos pós-modernos quando da sua insistência na celebração do binômio aqui/agora e que gera a expectativa de uma fruição intensa e irrestrita; segundo, um dos principais mal-estares do pós-modernismo está centrado no fato de que as liberdades individuais não são uma garantia verificável de uma projetada felicidade. Ademais, essa passa a ter uma periodicidade muito pequena para ser legitimada como pertinente. O seu acaso está pautado em uma eficácia mais episódica do que realmente vinculada a um todo: “Sem dúvida: liberdade sem segurança não assegura mais firmemente uma provisão de felicidade do que segurança sem liberdade” (BAUMAN, 1998, p. 10).

Embora possa ter traços similares com algum texto de auto-ajuda, a intenção do autor aqui não é achar qualquer fórmula mirabolante para responder aos questionamentos sobre busca da felicidade para a raça humana. Sua proposta é mostrar os mal-estares provocados pela pós-modernidade e que tiveram um procedimento similar quando dos mal-estares provocados pela modernidade. A constatação da suposta morte do sentimento de bem-estar é uma das comprovações propostas em um quadro explorado e com temas variando entre economia, cultura, moral, arte, sexo, religião e imortalidade. Como colocado anteriormente, estes questionamentos são os que levam a um sentimento de perda de referencial para o indivíduo, preso em uma pluralidade de opções de modelos a serem seguidos. Suas opções são basicamente duas: seguir um determinado padrão de comportamento e ideal – sem o necessário comprometimento com a sua manutenção enquanto norteamento – ou tentar individualizar e construir uma terceira via montando como em um quebra-cabeça a partir de referenciais à sua disposição.

### **2.1.7 A ressurreição do autor**

O autor, enquanto produtor de uma obra ressurgente e volta à cena. Esta é a constatação de Coelho Netto (2001) sobre esta figura após a declaração de Foucault (2006) a respeito de

sua morte<sup>19</sup>. Embora este seja um tema não muito explorado em outros livros sobre o pós-modernismo, sua implicação pode ser cogitada neste trabalho visto que, em última instância, a polaridade entre produtor (autor) e consumidor tem a sua balança alterada diante de uma estrutura relacional distinta do que se havia observado agora. Outrossim, este deslocamento pode ser atrelado a uma nova instância da individualidade que, no pós-modernismo, opera de forma diferencial.

A revisão da afirmação de Foucault (2006), feita por Coelho Netto (2001), parte da premissa da sua morte o que é igualmente proposto por Barthes (1988). Tal revisão está baseada nas premissas de que a figura do autor apresentava características peculiares e que sua legitimização era provocada mais por fatores externos do que propriamente por sua condição enquanto produtor de uma obra<sup>20</sup>.

Naquela conferência, Foucault discutia os fatores históricos que fizeram emergir o nome próprio como categoria de atribuição da responsabilidade por um texto (ou autoria, por ele chamada de “função-autor”). Foucault recusava noções clássicas utilizadas pela história das ideias que assumiam a tese da autoria e que incluíam, entre outras, o postulado da unidade da obra e da originalidade criadora. A procura pela unidade da obra, de sua coerência interna, seria uma violência imposta do exterior ao texto (literário, cinematográfico, etc.) – em outras palavras, uma camisa de força vestida sobre um texto, e sobre quem o gerou, com um intuito redutor e manipulador ou magnificante e prestigiador. (COELHO NETTO, 2001, p. 148)

Tendo como base o Estruturalismo, a afirmação de Foucault (2006) releva o fato de que a individualidade do sujeito é suplantada pela a estrutura que o comporta. Ou seja, tal sujeito não mais existe e em seu lugar há uma organização que vai se recriando constantemente independente da vontade do ser que nela está inserido, mas que, ao mesmo tempo, o usa para validar a sua função. A função-autor e a função-obra tem assim a desobrigatoriedade autoral para com o criador. O que importa é a função e não necessariamente o indivíduo por trás de sua concepção de uma expressão artística. Esta figura humana não faz a obra, mas é utilizada pela estrutura para a sua produção. Ele “[...] nada mais faz do que coletar do mundo alguma coisa produzida por um sistema que é exterior a esse indivíduo e maior do que ele” (COELHO NETTO, 2001, p. 151). É a estrutura que faz a obra, que lhe dá significado e que constitui o autor.

<sup>19</sup> Esta constatação foi feita em 1969 durante uma conferência que permaneceu por muito tempo restrita à publicações de pouca circulação (COELHO NETTO, 2001 e FOUCAULT, 2006).

<sup>20</sup> No seu livro, Foucault (2006) faz questão de salientar que, apesar de estar nominalmente tratando com os autores textuais, a afirmação sobre a sua morte é extensível aos autores de outras obras artísticas, variando entre cinema, filosofia ou obra científica. Neste presente estudo, tal abrangência pode se extensível ao produtor de fonogramas enquanto autor de uma determinada música.

Por seu lado, o estruturalismo genético recusa também, na dimensão histórica e cultural de que faz parte, o sujeito individual; não suprime, contudo, da mesma maneira radical a ideia de sujeito, mas substitui-o pela ideia do sujeito trans-individual. Quanto às estruturas, longe de aparecerem como realidades autônomas e mais ou menos últimas, nesta perspectiva elas são apenas uma propriedade universal de toda a “práxis” e de toda a realidade humana. [...] Em suma, há três teses centrais nesta posição: há um sujeito; na dimensão histórica e cultural, este sujeito é sempre trans-individual; toda atividade psíquica e todo o comportamento do sujeito são sempre estruturados e significativos, isto é, funcionais.” (FOUCAULT, 2006, p. 75)

Tais afirmações que encontraram coro na época, hoje se mostram ainda válidas não por sua teórica propensão, mas por apontar um outro lado da figura autoral a qual, na condição pós-moderna já apresenta variações. Coelho Netto (2001) lança determinados questionamentos concernindo à contextualização de tais propostas de Foucault (2006) chamando a atenção para o fato de que seu recorte temporal e geográfico provocam uma certa tendência a qual poderia explicar estas conclusões. Mesmo que ainda fosse válida a disseminação da individualidade da Era Moderna – fruto do incentivo ao progresso do ser humano em um contexto de domínio e controle hipotético do futuro – sem dúvida que as declarações sobre a morte do autor estariam em um contra-senso diante dos valores disseminados à época.

Corroborar-se a isso a nova instância do ser humano na conjuntura pós-moderna onde a relativização do autor passa a ser mais intensa diante de uma proliferação de informações colocadas ao seu público pelas mais variadas ferramentas comunicacionais. Se em séculos passados havia a necessidade de se eliminar do conjunto de obras de um determinado autor aquelas que fugissem de uma linha central de concepção para poder apresentar um caráter de unicidade criativa – conforme citado por Foucault (2006) – hoje a totalidade de um processo artístico permite a liberdade dessas variações conferindo, pelo contrário, um caráter de imanência na construção de um repertório pessoal. Mais ainda, um outro fator também começa a pesar dentro da construção do autor: o seu público, não apenas aquele que consome, mas mesmo aquele que o segue, o inspira e sente inspirado por ele, ou seja, o fã. Neste sentido, Lévy (1999b) afirma que: “Tanto a noção de autor em geral como as diferentes conceituações do autor em particular encontram-se fortemente ligadas a certas configurações da comunicação, ao estado das relações sociais nos planos econômicos, jurídico e internacional” (p. 151).

Para terminar este tópico, embora em ambos os autores – Foucault (2006) e Coelho Netto (2001) – não seja mencionado, pode-se fazer uma outra abordagem aqui a qual, se não citada pelos dois, não significa que não seja válida. Conforme já apontado por Bauman

(1998, 1999, 2001, 2007) e Lipovetsky (1983, 2004), o fator econômico também não pode ser desconsiderado dentro desta contextualização. Não se pretende trabalhar aqui com o aprofundamento crítico da validade do valor de uma obra artística já que tal assunto foge do escopo do assunto. Mas é suficiente constatar que, para o recorte estudado, parte-se da premissa de uma produção fonográfica enquanto um produto passível de ser comercializado subentendendo-se a participação efetiva das duas pontas comerciais, i.e., quem produz e vende de um lado e quem compra do outro. Apenas para um embasamento teórico e atual, as observações de Moulin (2007) mostram bem o aquecimento da arte em termos mercadológicos como um todo dentro de um mundo cada vez mais global e permeado por novas tecnologias. Apesar do seu enfoque estar voltado mais para as obras de arte de natureza “clássica”<sup>21</sup>, não se pode invalidar o tratamento dado na confluência entre o campos artístico e o econômico. Tais instâncias atualmente não são obrigatoriamente excludentes, mas sim interdependentes. Transpondo este aspecto para a produção fonográfica atual, o seu volume referente a valores investidos nas produções e nas rentabilidades proporcionadas pela comercialização de músicas, shows e vendas correlatas de produtos identificados com os artistas de música *pop* apenas vem para potencializar esta relação íntima.

### **2.1.8 Muitos “pós” e a sistemática da escolha metodológica**

A utilização do contraponto entre modernismo e pós-modernismo serviu para ilustrar, complexificar e entender as mudanças de relações entre produtor/consumidor inseridos em um novo contexto mercadológico da produção fonográfica. A relação artista/fã apresenta atualmente diferentes propostas as quais não mais estão tão bem delineadas como em um modelo moderno onde os papéis entre os dois elementos estavam bem esquematizados. Não que houvesse algum acordo tácito entre produtores e consumidores que provocasse a antiga configuração, mas a contextualização atual remete a um deslocamento no eixo comunicacional entre as partes gerando uma necessária releitura dos desempenhos intrínsecos a cada um.

---

<sup>21</sup> A terminologia “clássica” aqui define as obras de arte – compreendidas entre as obras em si – pinturas, esculturas e similares – objetos de antiguidade e objetos de coleção – pertencentes à classificação de antigas, modernas clássicas e contemporâneas segundo Moulin (2007).

Traçar um paralelo entre esta recondução de relações e as mudanças implicadas por esta “evolução” do modernismo ajuda a situar o leitor não apenas em questões envolvendo as filosofias que estão por trás dessa transmigração, mas ao mesmo tempo contribui na composição de um quadro que envolve tanto o mercado fonográfico quanto o público consumidor. Como será visto mais adiante, as alterações pelas quais passam também estes últimos os compelem a teoricamente uma atuação mais efetiva além do aumento de sua participação, seja no ato de angariar fundos na produção de determinado conjunto de fonogramas, seja nos comentários sobre as obras dos seus ídolos.

Ao mesmo tempo, este tópico não teve a pretensão de argumentar sobre o modernismo e pós-modernismo no que diz respeito à sua validade enquanto movimentos filosóficos e culturais dentro do atual contexto histórico. O seu resgate teórico opera no sentido de oferecer metodologicamente os subsídios necessários à explicação de uma sistemática mudança dentro do mercado fonográfico. Para tanto, não cabe aqui examinar amiúde todas as derivações de ambos os movimentos, mas sim apresentar as suas principais convenções que serão pertinentes à análise de caso. Neste sentido, a não inclusão de alguns autores, tais como Jean Baudrillard e Fredric Jameson, obedece a uma necessária escolha entre os tópicos que servirão como base de análise. Não se quer aqui desmerecer nenhum desses autores citados nem outro que porventura não esteja relacionado, mas as suas não inclusões obedeceram a critérios especificamente metodológicos. Ao mesmo tempo, alguns pensadores teóricos elencados pelos autores consultados não foram citados tais como Pierre Bourdieu, Antonio Gramsci, Martin Heidegger, entre outros. Todos esses tem a sua importância dentro da contextualização dos movimentos em questão, mas trazê-los à presente discussão serviria para fazer variações sobre uma mesma temática podendo transformar este embasamento teórico em um texto mais longo e, conseqüentemente, enfadonho. Não se quer dizer que tais autores não poderiam ser incluídos no arcabouço teórico. Porém, esta escolha remeteria a uma ginástica metodológica mais intensa no sentido de traçar os vieses necessários para a relação teoria/objeto. Assim, a escolha por trabalhar com os autores relacionados sobre modernismo e pós-modernismo recaiu sobre os que mais temporalmente estão próximos do assunto estudado. E essa escolha não foi fortuita. Dentro de uma sociedade onde as mudanças acontecem em uma velocidade vertiginosa, conceitos atuais e recentes são necessários de forma a compreender o atual quadro de constantes alternativas vivenciadas pela sociedade contemporânea. Mas isto desde que os autores propostos tenham um embasamento teórico relevante e que realmente sirvam como um referencial sólido e confiável. E não líquido.



### **3 CONSUMIDOR, FÃ E SEUS COROLÁRIOS: PROSUMER, CROWDFUNDING, CROWDSOURCING**

Dando continuidade à exposição teórica, passaremos agora a estudar os conceitos de fã e suas variáveis, dentre elas o *prosumer* ou prosumidor. Tal abordagem é importante para que se conheça uma terminologia recente e que permeia a sociedade como um todo.

#### **3.1 INTRODUÇÃO**

A utilização dos termos descritos no título segue a tendência proveniente do surgimento de uma nova despadronização com relação ao modelo de relacionamento entre produtores e consumidores, especialmente em música. Mais do que simples neologismos, tais definições representam não apenas o caráter de emergencial do novo modelo relacional entre as referidas pontas, mas também acompanham as mudanças recorrentes dentro de um mercado onde a realocação e resignificação do papel do consumidor estão intimamente ligadas às novas condições propostas pela abrangência e celeridade do processo comunicacional atual.

Conforme abordado no Capítulo 1, o mercado fonográfico como um todo vem sofrendo um grande processo de transformação proveniente de variações tanto no âmbito mercadológico quanto no âmbito tecnológico. Estes dois atuavam em uma simbiose reativa promovendo, até o início do século XXI, uma necessária dependência do consumidor para com os produtos ofertados pelo produtor. Esta constante transmutação, porém, até recentemente ainda agia dentro do equilíbrio – nem sempre constante – entre a confecção de um produto de entretenimento – música – e o seu consumidor. Este, por sua vez e como se verá adiante, está sofrendo importantes alterações e adquirindo novas funções dentro de sua esfera de atuação. A modificação que opera neste sujeito é proveniente de algumas variações principalmente dentro da esfera da comunicação entre produtor e consumidor e que passou por alterações significativas nas duas últimas décadas. As facilidades provocadas pela ferramentas de produção musical – programas de computador que tratam da gravação, mixagem, edição e masterização de um fonograma – bem como a utilização crescente da rede mundial de computadores deixou evidente que estes novos processos estão cada vez mais

disponíveis a um público que transita em uma esfera amadora. A releitura de um determinado fonograma ou a eventual alteração de sua concepção artística original são a ponta de uma manifestação mais profunda deste crescente público consumidor ativo e participativo. Não apenas ele passa a ter o poder de alterar músicas misturando, editando e criando novas leituras particulares, mas também agora lhe é facultada a possibilidade de se manifestar dentro da comunidade cibernética podendo interagir culturalmente com aqueles que partilham dos mesmos interesses. Blogs, *sites* pessoais, redes sociais são apenas algumas das maneiras disponíveis para facilitar o contato entre os seus usuários sejam eles consumidores ou, mais importante, produtores. Não é de se admirar que uma aproximação entre as pontas deste processo surgisse como um corolário para o efetivo aumento e estreitamento de relações manifestadas entre os mais diferentes usuários espalhados pelo planeta.

Por consequência, o encolher do mundo no que se refere tanto em tempo e espaço como explica Castells (2003) permitiu que, de certa forma, a estratificação de um processo comunicacional a partir do produtor fosse paulatinamente sofrendo uma alteração já que a realocação do consumidor de música também operacionaliza um posicionamento mais incisivo diante do produto consumido. Independente do fato de não ser necessariamente algo novo, pelo menos passa a disponibilizar para este último a possibilidade de uma transfiguração do seu papel original. Ao mesmo tempo, tal aproximação entre determinadas pontas desta interação remete ao questionamento sobre a nova função de cada um desses protagonistas. Sendo mais preciso, o interesse maior se coloca principalmente para com o consumidor uma vez que este começa, principalmente a partir da década de 1990, a contar com ferramentas cada vez mais potentes tanto em termos de uma reprodução e releitura da própria música quanto na maneira de interagir com o produtor. Assim lhe é permitido a partir deste momento deixar claro o seu posicionamento, a sua crítica bem como alguma outra informação que possa vir a ser de valor tanto em termos mercadológicos quanto em termos de composição musical e produção. Antes, o distanciamento entre estes dois protagonistas era na ordem física e mesmo geográfica, revelando a dificuldade e efemeridade na comunicação. Mesmo para artistas independentes – fora do *mainstream* e das *majors* – os quais a princípio poderiam estar mais disponíveis junto aos seus ouvintes e fãs, a impossibilidade de poder se manifestar de forma abrangente e rapidamente não permitia esta maior integração. Com a revolução na comunicação dentro da Era Digital, o que se estabelece aqui é que atualmente há uma espécie de horizontalização na comunicação entre criador e ouvinte, entre instâncias que se encontravam em diferentes patamares e que podem estabelecer um contato mais próximo e mais interativo.

Antes de aprofundar mais o tema, é interessante deixar claro algumas ressalvas que servirão de balizamento tanto para o leitor quanto para a própria manutenção desta pesquisa principalmente no que diz respeito o seu escopo analítico. Como se verá mais adiante, não há a pretensão aqui de escrutinar o consumidor de música enquanto um simples agente passivo cuja a única importância está na quantidade de dinheiro que ele(a) ou eles(as) despenderam em determinados CDs, em *downloads* de músicas pela internet ou por qualquer outro serviço pago na compra de fonogramas em outras plataformas. Este tipo de consumidor ainda se faz numeroso mesmo que ainda os relatórios da ABPD e da IFPI apontem para o encolhimento real dos lucros das principais gravadoras na última década e que estas apresentam atualmente sinais de recuperação. Ao mesmo tempo, seria extremamente ingênuo supor que a segmentação compreendida pelos consumidores de bens culturais como a música ainda se organiza em torno de uma massa desprovida de uma representação incisiva com relação às suas aspirações e comentários. Ou, melhor ainda, de uma massa disforme de opinião quanto ao produto que está adquirindo e consumindo. Como se verá adiante, tal representatividade ganha cada vez mais força dentro de uma estrutura consumista, seja para manifestar o seu agrado ou desagrado para com determinado produto, seja para fomentar e disseminar uma leitura diversa e espontânea entre os seus admiradores, para participar da elaboração de uma mercadoria, para constar dentro de um processo produtivo de um bem e para contribuir financeiramente para um projeto fonográfico.

Por outro lado, também não se pretende aqui esmiuçar o cabo de guerra estabelecido entre consumidores – que estão constantemente e de forma crescente fazendo *downloads* de músicas sem pagar um único centavo – e a indústria do entretenimento que assiste horrorizada à distribuição gratuita dos seus bens e produtos e que tenta, de forma localizada e de certa maneira até então inócua, evitar através de processos judiciais a estancar esta sangria desordenada. Tal embate remete a um detalhamento desta questão no que concerne os direitos autorais do fonograma e como estes devem ser abordados em uma instância completamente distinta daquela na qual elas foram estabelecidas<sup>1</sup>.

Ao mesmo tempo, fica claro o constante aumento e facilidade no que diz respeito à acessibilidade da música dentro de um universo cibernético. De acordo com as exposições anteriores ao longo desta pesquisa, o livre trânsito de informações fomentado pela rede mundial de computadores permite um acesso integral e persistente a qualquer fonograma quando este passa a ser disponibilizado por um usuário ainda que a sua qualidade técnica não

---

<sup>1</sup> Tal abordagem pode ser contemplada em trabalhos como o de Adolfo (2008), Anderson (2009), Demers (2006), Lessig (2005) e Towse (2002).

precise estar de forma completamente fidedigna ao arquivo original. Assim, o consumo midiático dos fonogramas dentro da Era Digital impõe considerações importantes principalmente no que concerne no aumento de sua disponibilidade para todos aqueles que podem ter acesso a esta mesma rede. E a conta é simples: com um número cada vez maior de usuários com a possibilidade de acesso na internet, naturalmente que haverá um aumento no número de *downloads* de músicas enquanto bem de consumo. Do mesmo modo o processo inverso também é verificado. Baseando-se no fato de que o procedimento comunicacional hoje permite uma maior e efetiva troca de informações entre os seus extremos, logo fica evidente que uma simbiose se estabeleceu principalmente ao se levar em consideração as informações obtidas junto ao público consumidor. Além disso, este atualmente se realoca dentro de um espaço até então circunscrito pelas antigas limitações comunicacionais estabelecidas pelas restrições tecnológicas dos meios de comunicações anteriores.

Tal reformatação do seu campo de atuação permite uma valorização do próprio discurso o qual, se antes poderia ser enquadrado dentro de uma conceituação passiva, hoje pode ser relevado não apenas como um mero número pertencente a uma simples pesquisa de opinião e de tendências, mas sim a um patamar mais atuante e que configura a um caráter mais ativo. Ora, esta horizontalização pode ser encontrada nas ideias defendidas por Lévy (2001) com relação à inteligência coletiva e que servem de base para a conceituação de uma cultura participativa cada vez maior e que pode ser traduzida através de termos como *crowdsourcing*, *crowdfunding* – financiamento coletivo – e *prosumer* por exemplo. Mais do que ser interpretadas como simples pseudo valorizações mercadológicas inócuas de um público consumidor já existente, tais designações exploram conceitos mais profundos. Elas atuam principalmente como denotadoras de uma revalorização e realinhamento do papel do receptor o qual passa a ter um desempenho bem mais ativo em duas direções: na revalorização do contato com o produtor e no processo de criação de uma cultura distinta, também chamada por alguns autores de subcultura<sup>2</sup> e até mesmo de cultura à sombra<sup>3</sup>.

Porém, o terreno da simplificação pode encontrar aqui as condições necessárias para uma padronização de conceitos abrangentes os quais merecem um desdobramento sintomático não apenas na sua significação, mas também na sua abrangência, atuação e importância dentro do tema proposto para análise. Para tanto, fica estabelecida a necessidade de se conceituar cada instância envolvida no processo receptivo da informação e do consumo musical durante o encaminhar metodológico da pesquisa e também para ajudar no esclarecimento de sua

---

<sup>2</sup> Para mais detalhes sobre a conceituação de sub-cultura, ver Abercrombie e Longhurst (1998).

<sup>3</sup> Para mais detalhes sobre a conceituação de cultura à sombra, ver Fiske (1992).

conceituação. O fato de se poder elucidar cada nominação vem ao encontro de uma tipificação dos agentes analisados em um claro auxílio nas análises subsequentes. Contudo, uma ressalva deve ser levada em consideração: conforme exposto anteriormente, a simples padronização de terminologias leva naturalmente a uma forçosa facilitação no entendimento de certos conceitos, algo que diante de um espectro pós-moderno não teria uma sustentação mais profunda. Isto se explica pelo fato de que ao se tratar sobre o período pós-moderno da atualidade enquanto campo de articulação das pessoas com relação à música, a sua atuação não necessariamente pode estar centrada em uma simples conceituação. Ou seja, os agentes receptivos podem não estar necessariamente vinculados a uma simples e singela categoria de consumidor. Como se verá mais adiante, um fã pode ser um *prosumer* ou fazer parte de um esforço no angariar de fundos financeiros para a produção de um trabalho de um determinado artista. Por outro lado um *prosumer* não necessariamente está excluído de fazer parte de um grupo que não mede esforços em ver o seu artista favorito mesmo que isso signifique ficar horas a fio em uma fila para comprar as entradas de determinada apresentação ou ficar de plantão à porta de um hotel esperando por uma única e simples – mas não menos importante – oportunidade em poder ser fotografado ao lado do seu ícone musical. Esta transitoriedade entre papéis por parte do consumidor não invalida a sua própria identificação como membro ativo dentro do processo receptivo dos fonogramas e também do consumo do artista como um todo e principalmente aos produtos agregados a ele. Mas, ao mesmo tempo, indica a sua confluência de funções dentro de uma condição pós-moderna onde a liquidez destas atuações se torna cada vez mais aparente e que não necessariamente garante uma permanência em determinado arquétipo *ad infinitum*. Porém, esta afirmação não invalida o fato de haver pessoas que podem sim estar centradas em determinadas definições bem estabelecidas dentro da tipificação de um fã, de um cultuador, de um admirador ou de um entusiasta.

Desta maneira cumpre-se aqui a função de se esmiuçar tais papéis mesmo que isto possa restringir o seu escopo de atuação mas não se esquecendo também que, em termos práticos de análise, boa parte dos componentes de uma determinada segmentação irá atuar de forma homogênea.

### 3.2 O PONTO INICIAL: CONSUMIDOR

O papel desta figura, tão importante dentro da estrutura e fluência de um mercado globalizado e consumista na economia capitalista apresenta atualmente uma certa diferenciação quanto à sua função original bem como seu escopo.

Sob a perspectiva histórica, a cultura de massa enquanto consumo de modo industrial dos bens duráveis e simbólicos começou a ter sua real caracterização a partir do século XX. Tal fato é decorrente não apenas com o desenvolvimento dos meios de comunicação social e da indústria como um todo mas também por causa da possibilidade de acesso de grande parte da população à educação principalmente nos grandes centros urbanos e que antes era alijada deste processo de homogeneização cultural. Embora seja correto afirmar que durante o século XIX já se podia perceber o nascimento e a franca expansão da sociedade de massa, o seu corolário no que concerne à comercialização de produtos culturais em larga escala ainda precisou das condições necessárias para a criação de um público efetivamente consumidor (ADORNO *et al.*, 2000). A partir da segunda metade do século XX com a expansão do rádio, a disseminação da televisão e mais tarde com o surgimento da rede mundial de computadores, o aumento da comercialização de bens simbólicos do entretenimento teve como base um processo de comunicação multidirecional disseminando produtos, ícones e símbolos para uma suposta e teórica<sup>4</sup> aldeia global. Foi preciso então um crescente público apto a poder absorver todas as suas manifestações. E caso este público não fosse o suficiente, seria então necessário criá-lo:

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias [...] Assim, durante muito tempo bastou que o poder produzisse sentido (político, ideológico, cultural, sexual), e a demanda acompanhava, absorvia e ainda a excedia. Se faltasse sentido, todos os revolucionários se ofereciam para produzi-lo mais ainda. Hoje tudo mudou: o sentido não falta, ele é produzido em toda parte, e sempre mais – é a demanda que está declinante. (BAUDRILLARD, 1994, p. 26-7)

---

<sup>4</sup> O fato de se usar a expressão “suposta e teórica” está atrelada a uma diferenciação de opiniões. Marshall McLuhan (1964), McLuhan e Powers (1989) e Ianni (2000, 2001, 2003) trabalham com a existência da aldeia global, fruto do encolhimento do mundo tanto em termos geográficos como temporais. Castells (2003) dá a esta atribuição um sentido distinto. Para este último, a globalização existe realmente mas mesmo assim sofrendo uma adaptação diante das realidades contextuais de cada localidade. Seguindo seu raciocínio, os meios de comunicação efetivamente estão interconectados por todo o planeta e gerando uma distribuição farta de mensagens, mas “*não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos.*” (CASTELLS, 2003, p. 426).

O desenvolvimento desta sociedade de massa juntamente com a cultura de massa encontram a partir da segunda metade do século XX os terrenos propícios para o seu desenvolvimento: a expansão da economia global com o acúmulo de capital, o crescimento exponencial tecnológico dos meios de comunicação social, o aumento de produção dos bens mercadológicos, a potencialização da sociedade enquanto consumidora destes produtos e, como explicam Matellart (1991) e Featherstone (1997), a operacionalização deste consumo através da publicidade e propaganda.

[...] o capitalismo está hoje culturalizado: é difícil encontrar uma atividade econômica bem-sucedida que não utilize a cultura como fator agregado de valor. Não é à toa que se gasta tanta verba com publicidade e estratégias de marketing hoje: o objetivo é vender, negociando sentidos e significados. (HERSCHMANN, 2010, p. 37)

Com esta ferramenta, cria-se a demanda necessária para uma produção de bens constante e inovadora de modo que se tenha na sociedade um dos fatores primordiais para a manutenção de uma equação envolvendo produtor e consumidor numa eterna roda-viva: criação de produtos e necessidades, seu posterior consumo, novas criações e novos consumos.

A luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo tipo de novas possibilidades. São abertas novas linhas de produto, o que significa a criação de novos desejos e necessidades. Os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros, enfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso. O resultado é a exacerbação da insegurança e da instabilidade, na medida em que massas de capital e de trabalho vão sendo transferidas entre linhas de produção, deixando setores inteiros devastados, enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumidor se torna um foco permanente de incerteza e de luta. (HARVEY, 2004, p. 103)

Tal regra generalizante aplica-se também dentro da indústria do entretenimento enquanto junção das produções literárias, cinematográficas, fonográficas, jogos – *games* – entre outros. É na necessidade de se criar um permanente fluxo de criações de produtos e na sua posterior distribuição que reside a concepção de um consumo massificado de seus bens. No caso da música, a eterna procura de novos cantores, cantoras, bandas, tendências musicais bem como as tentativas, muitas vezes frustrada, da manutenção de artistas consagrados pode ser traduzida nesta preocupação de um fluxo constante de novidades.

Por outro lado, tais esforços não seriam compensados sem a presença do consumidor. Sejam de bens duráveis ou de produtos não tão tangíveis como os da indústria cultural, a sua

constituição só passa a ter validade enquanto houver esta espécie de ciclo permanente e de retroalimentação onde a produção estimula o consumo e vice-versa.

A crise financeira provocada pela queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929 teve uma grande consequência: a fragilidade do sistema capitalista estava exposta diante da falta de um público consumidor constante e crescente. De nada adiantava o superávit de produção se não houvesse quem consumir. Entender este público passou a ser de extrema importância para o gerenciamento desta gangorra além de, claro, criar as demandas necessárias para o afluxo constante de produtos. Ao mesmo tempo, trabalhando em um escopo maior como o público em geral, os estudos de recepção dentro do processo comunicacional tinham como princípio as teorias da Bala Mágica – conhecida também por Teoria Hipodérmica – baseados no condicionamento estímulo-reação. Estes foram revistos a partir da década de 1930 no que viria a ser a Teoria das Diferenças Individuais onde cada receptor contém um processamento cognitivo não necessariamente igual a outro dentro de um mesmo contexto cultural (DeFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Fosse através de pesquisas acadêmicas de áreas como a antropologia, a sociologia ou até mesmo pesquisas de opinião, a sistematização deste novo público fez transparecer um caráter opinativo e ativo de uma massa que se acreditava passiva. Com o surgimento da televisão a partir da década de 1950 e com a franca expansão dos processos de comunicação aliada à solidificação do capitalismo como força econômica preponderante, a formatação de um público consumidor passou a ser cada vez mais aprofundada e relevada.

A evolução da sociedade de consumo obteve um crescimento sem precedentes a partir do último quarto do século XX, mais especificamente a partir do final de Guerra Fria com a queda do Muro de Berlim (1989). O seu legado no campo tecnológico, da eletrônica e da informática permitiu que os meios de comunicação de massa pudessem usufruir destes avanços. O aumento na sua dinâmica e na sua projeção mundial, chegando a praticamente todos os recantos que tivessem uma conexão, permitiu que o Estado-Nação não mais continuasse confinado dentro das suas fronteiras físicas. A expansão das comunicações bem como da força econômica dos países mais desenvolvidos foi seguida pela disseminação dos seus conceitos tanto econômicos quanto políticos e culturais no que se conhece como globalismo. A descoberta de todo um novo mercado mundial fomentou uma ampliação e crescimento deste público consumidor, ávido pela recorrente oferta em abundância de produtos novos e que precisam ser rapidamente consumidos e descartados, de novo consumidos e de novo descartados e assim criando a globalização mercadológica.



Na sua esteira veio também a globalização cultural no sentido da disseminação de valores culturais dos países exportadores, notadamente os Estados Unidos da América. Esse exemplo de cultura de massa tem a particularidade de ser produzido para um público genérico e abundante como numa produção fordista onde a quantidade passa a ser um dos fatores mais importantes e relevantes já que necessita de uma alta taxa de consumo dos seus produtos. Seus atrativos são as mercadorias de entretenimento – filmes, músicas, livros – adaptadas para as línguas pátrias as quais estão recebendo. O seu conteúdo está mais voltado aos países de origem, mas mesmo assim são comercializados nestes novos mercados mesmo que haja discrepâncias culturais entre as duas pontas. Esta comercialização de signos alheios aos costumes e cultura locais não impede a sua aceitação por um público consumidor cada vez maior. A propagação destes novos signos, recheados de peculiaridades identificadas com sua cultura de origem, promovem a princípio a sustentação de valores íntimos fora de uma contextualização do receptor (IANNI, 2000, 2001).

Reações a este processo acarretam nas distensões, impasses e no afloramento de movimentos contrários às propagações de valores diversos veiculados globalmente. Ianni cita o fato do aparecimento ou no ressurgimento de “localismos, provincianismos, nacionalismos, regionalismos, colonialismos, imperialismos, etnicismos, racismos e fundamentalismos; assim como reavivam-se os debates, as pesquisas e as aflições sobre a identidade e a diversidade, a integração e a fragmentação” (2001, p. 183). Esta força reativa remete ao condicionamento de que nem sempre a massa ou o público alvo tem um comportamento essencialmente passivo. Para Castells (2003), por exemplo, a audiência no caso da televisão não necessariamente apresenta um comportamento apático e propenso a aceitar de forma acrítica o que lhe é apresentado:

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram tais iniciativas. (p. 422)

Para ele, o crescente número de canais de TV a cabo demonstra esta fragmentação de um tipo de público consumidor para com o seu objeto de consumo. Seguindo neste sentido, este basicamente é o conceito que Anderson (2006) irá trabalhar: a concepção de nichos específicos que são manifestações particulares de um público consumidor e que terá, com a internet, acesso aos seus produtos de preferência de uma forma mais direta e facilitada.

Com esta mão invisível – a força exercida pelo mercado de bens – atuando sobre a sociedade, a valorização do consumidor se torna preponderante na manutenção de um mercado saudável em termos de procura e oferta. A sua condição anterior de passividade começa a paulatinamente contar agora com uma instrumentalização necessária em termos legais<sup>5</sup> bem como os canais de acesso entre as pontas do processo além da criação de regras mercadológicas visando a compreensão dos desejos e anseios deste público.

Tal compreensão requer uma sistematização de métodos que ajudem na articulação entre quem vende e quem compra e principalmente no reconhecimento do posicionamento deste sujeito enquanto consumidor de bens e/ou serviços no que tange a sua satisfação com relação à qualidade do produto adquirido. Neste sentido, as leis do marketing foram e estão estabelecidas como uma série de medidas para facilitar o relacionamento entre as partes garantindo para ambas a conclusão do processo comercial bem sucedido e que gere, por sua vez, o continuar deste no que hoje podemos chamar de fidelização. Dentro deste escopo, a caracterização do consumidor/cliente em termos gerais foi amplamente estudada pelas teorias e regras mercadológicas no sentido de promover a integração total entre as pontas do processo. Os trabalhos de Churchill e Peter (2000) e Kotler (2000) figuram dentre os estudos mais abrangentes sobre a facilitação nesta aproximação usando fórmulas como a dos 4 Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção – dentro do Mix de Marketing ou Composto de Marketing. Nas suas abordagens quanto ao comportamento do consumidor e do entendimento do seu processo decisório de compra, estão as premissas para a compreensão do mesmo. Embora não se possa conceituar ainda como um consumidor ativo propriamente dito, ainda sim ele é cercado por todo um processo de monitoramento onde a importância maior recai na sua satisfação pela compra do produto. Ora, a fórmula é simples: consumidor satisfeito equivale a uma fidelização ao produto/serviço garantindo a compra de mais produtos do mesmo fornecedor. Por outro lado, geralmente se existe alguma falha dentro desse sistema de 4 Ps que possa trazer um certo dissabor para com o produto adquirido, se manifesta então uma típica reação de mercado: o afastamento entre as pontas que remete a uma falha nas vendas abrindo espaço para a concorrência. Se nas regras gerais do marketing o aspecto ativo está no lado do produtor traduzido pela preocupação em satisfazer necessidades e desejos do

---

<sup>5</sup> Na atualidade, a perspectiva de um consumidor mais ativo se torna evidente diante de uma série de medidas protecionistas quanto ao seus direitos. Particularmente no nosso país, atos como a instituição da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) nos Estados da Federação bem como a promulgação da lei de número 8.078 de 11 de setembro de 1990 instituindo o Código de Defesa do Consumidor serviram para solidificar a posição desta ponta do comércio de bens e serviços nos seus direitos mais básicos. Todo o texto da lei está disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> (Acesso em: 22 de agosto de 2012).

consumidor, não está afastada deste último a sua importância enquanto ter plenamente atendidos os seus anseios e desejos, sejam de ordem prática ou para com artigos não tão necessários.

Em resumo, o novo e atual posicionamento do consumidor capitalista já entra na esfera de uma proposição ativa. Se antes a sua abordagem tinha um caráter que remetesse a uma pré-condição passiva, o aumento da sociedade de massa bem como o seu consumo remodelaram o olhar sobre este novo *corpus* social. Seja com relação aos seus direitos básicos, seja na pesquisa sobre seus gostos, aspirações e vontades, seja no interesse de sua opinião sobre os produtos ofertados, toda esta valorização se ainda não atinge de forma plena e irrestrita, pelo menos cria certas condições para que haja, mesmo que débil, um caráter ativo do seu papel na esfera mercadológica. Porém, uma corrente distinta dentro deste meio começa a se manifestar e que pode trazer mudanças nesta relação. Mas, antes disso, vamos falar sobre um tipo diferente de consumidor: o fã.

### 3.3 O FÃ

A conceituação do fã enquanto objeto de estudo dentro da comunicação social não apresenta uma definição exata no que representa essencialmente o seu papel, sua atuação bem como sua extensão e profundidade relacional para com o seu objeto de apreciação. Tais significados têm uma resposta melhor quando aplicados em termos genéricos e desprovidos de uma minúcia mais específica. Porém, à guisa de poder explicar a sua formação bem como ter uma ideia de sua abrangência, é interessante periodizar a sua evolução e mostrar como tal segmento da sociedade passa atualmente por uma realocação de seu posto enquanto consumidor.

#### 3.3.1 Fã: definições, patologia e constituição

Antes de qualquer análise mais profunda, é imperativo deixar claro que a constituição desta tipificação está diretamente vinculada à existência de uma “audiência” segundo Harris e Alexander (1998). A audiência, na sua forma mais pura, representa uma

certa quantidade de pessoas ouvintes e/ou espectadores<sup>6</sup> mas que pode ter variações mais complexas diante do aumento e da abrangência dos meios de comunicação espalhados pelo planeta. Atualmente sua designação pode estar vinculada unicamente a um consumo massivo de determinado produto de entretenimento. Abercrombie e Longhurst (1998) chamam a atenção para o fato de que esta pode ser dividida em três tipos:

- audiência simples: é a forma mais singela de constituição de receptores diante de um ato performático. A comunicação entre emissor e o público é direta, localizada e geralmente ocorre em espaços públicos. A distinção entre produtor e consumidor fica bem estabelecida. Tal ato performático envolve um grande nível de atenção e participação tanto do emissor quanto do receptor. Com relação a este último, seu papel ocorre mais na percepção enquanto platéia obedecendo a uma série de regras de comportamento social diante do ato tal como silêncio, obediência ao horário da programação, vestimentas, comportamento adequado entre outros. Exemplos? Peças de teatro, filmes, eventos religiosos, jogos esportivos<sup>7</sup>.

- audiência massiva: da maneira que se conhece hoje, este tipo de audiência está intimamente ligado aos meios de comunicação mais abrangentes entre os quais: cinema, rádio e televisão. Neste caso, aumenta-se geograficamente a distância entre emissor e receptor acarretando na despersonalização deste último. A experiência *in loco* promovida pela apresentação diante de audiência simples se esvai devido à necessidade de se aumentar a abrangência da mensagem veiculada. Segue-se a regra de se veicular determinado conteúdo para um número cada vez maior de receptores sem atentar necessariamente às suas características peculiares. A consequência disto é de padronização dos processos de constituição da mensagem; a mediocridade e vulgaridade do conteúdo; a propagação de formas simbólicas abrangentes e desconectadas com realidades particulares; criação de uma esfera pública massificada e a perda da experiência cerimonial de um evento. Neste caso não estamos querendo dizer que a performance de um determinado produtor fica completamente esvaziada de significação. Ela ainda tem o seu conteúdo, mas de forma alterada. A percepção do receptor também se modifica já que ainda se torna necessário a vinculação entre ambos o que significa prender a sua atenção junto à mensagem. Assim, se a apresentação diante de

---

<sup>6</sup> No dicionário de Ferreira (1986) a definição adquire um caráter mais genérico ao indicar a consulta de um outro termo: “público” (p. 199)

<sup>7</sup> Os próprios autores lembram que não é incomum o fato de haver, por exemplo, peças teatrais as quais conclamam a participação da platéia durante o desenrolar do espetáculo acarretando em um improviso e na criação de um roteiro diverso do estabelecido previamente além de ajudar nesta interatividade entre as partes.

uma audiência simples era imediata e intensa, no caso de uma audiência de massa essa interação social passa a ser mediada pelos meios de comunicação. Nesta mediação existem diferentes influências nem sempre visíveis que operacionalizam a construção de um significado mais complexo e no qual “nós não temos contato direto” (ABERCROMBIE; LONGHURST, 1998, p. 62, tradução nossa).

- audiência difundida: atualmente é a forma mais distinta e peculiar de uma audiência na sociedade moderna ocidental. Sua ocorrência acontece menos por uma vinculação a uma performance específica ou pela atenção a um programa de TV em determinado horário mas remete a uma constante vinculação entre receptor e os meios midiáticos. O resultado é que “todos se tornam audiência todo o tempo” (ABERCROMBIE; LONGHURST, 1998, p. 68, tradução nossa). O fato de se pertencer a uma audiência em particular não faz mais a diferença se comparado aos dois tipos anteriores. Ao mesmo tempo, a ocorrência deste tipo não obrigatoriamente exclui os outros dois. Audiência difundida está mais centrada na constância dos eventos midiáticos à nossa volta. A penetração dos meios de comunicação acontecem todo o tempo e a toda hora no que Abercrombie e Longhurst (1998) chamam de “sociedade encharcada pela mídia” (p. 69, tradução nossa). O corolário é o fato de que acontecimentos irrelevantes começam a ser espetacularizados pela mídia e que, por sua vez, são repassados aos indivíduos dentro do seu convívio diário. Tendo como premissa a constatação que cada ser humano tem um papel representativo na interação social, não fica difícil transcender para o ponto em que cada um de nós pode transpor esta representação e se colocar no lugar de um emissor. Ou seja, seu ato estará vinculado a uma performance individual, mesmo que esteja restrita tanto em público quanto em abrangência se comparados com os meios de comunicação clássicos. Por outro lado, as redes sociais como Facebook, Twitter, Badoo e My Space bem como os *sites* que permitem a veiculação de performances em vídeo, como o YouTube, demonstram bem esta disponibilidade de poder veicular com um mínimo de produção qualquer material relativo à própria pessoa sem custo algum para a sua divulgação. Esta nova maneira de se posicionar perante a sociedade começa a criar, nos antes receptores, as possibilidades de poderem produzir materiais próprios para divulgação na rede mundial de computadores podendo se tornarem, sob certos aspectos, também produtores. “Pessoas ao mesmo tempo se sentem membros de uma audiência e que eles são os intérpretes; eles são observadores e ao mesmo tempo sendo observados.” (ABERCROMBIE; LONGHURST, 1998, p. 75, tradução nossa). Esta confluência de papéis garante que ao mesmo tempo se tenha consumidores de cultura bem como produtores do mesmo num emaranhado de atribuições e significações.

Embora esta distinção das audiências seja relevante e que será retomada mais tarde para efeito metodológicos e para sistematizar o estudo junto ao objeto de pesquisa, a escolha pelo trabalho baseado na audiência de massa e na audiência difusa se tornam as melhores opções com relação ao recorte selecionado. No caso da primeira, ela teve a sua constituição originária a partir de um momento específico e que foi através da instituição dos meios de comunicação de massa. Pode-se estabelecer este período mais precisamente a partir principalmente do aparecimento da sociedade de massa na segunda metade do século XIX (BELTRÃO; QUIRINO, 1986). Já para Lewis (1992) e Cavicchi (2007) o foco da atenção no que diz respeito à constituição da audiência massiva recai sobre o século XX. Para esses últimos não se pode deixar de citar este período histórico, porém menos como uma data inicial e sim mais com um período de potencialização da admiração por parte da sociedade de alguns ícones representativos da indústria do entretenimento, principalmente do cinema. O que se pode concluir em termos de contextualização ao abordar estes autores está no fato de que o objeto a ser analisado consta dentro de um recorte onde os meios comunicação de massa são as molas propulsoras, notadamente durante o século XX através do rádio, dos discos e da televisão de acordo com Briggs e Burke (2002).

Em relação à dificuldade da caracterização do fã, tal terreno movediço se instaura por algumas razões. A primeira seria a relativa pouca idade dos estudos acadêmicos realizados sobre a função deste grupamento social dentro da indústria de consumo cultural e de entretenimento. Apenas como referência, as abordagens teóricas e mais profundas sobre o tema começaram a ser feitas no início da década de 1990 (JENSON, 1992). Mesmo assim, tais conceituações encontraram uma certa resistência inicial muito devido, segundo Harris e Alexander (1998), a um preconceito em termos acadêmicos sobre tal segmento social. Esta tendência, como se verá adiante, era resultante de uma superficialidade interpretativa sobre o fenômeno da audiência que, mesmo sendo inerente às manifestações artísticas<sup>8</sup>, começou a ter um peso maior dentro dos estudos teóricos sobre os meios de comunicação de massa.

Dentro desta formatação inicial dos estudos sobre o fã, havia até relativamente pouco tempo a crença de que sua existência estava atrelada ao simples fato de que era uma resposta à criação do ídolo enquanto celebridade. Para Jenson (1992) o estrelato de atores, atrizes ou

---

<sup>8</sup> Dentre os livros consultados para esta tese, a maioria dos autores trabalha com a terminologia “texto” (*text* em inglês) no que se refere às produções principalmente artísticas. Sob este escopo pode-se encontrar textos literários, filmes, séries de TV entre outros. Para uma facilitação metodológica e de forma a não se estender para fora da abrangência deste trabalho, quando do aparecimento da terminologia “texto”, este também irá se referenciar às produções fonográficas.

qualquer figura proeminente dentro do mundo do cinema configurava a razão necessária para a adoração e culto por parte de uma determinada parcela do público receptor<sup>9</sup>.

De qualquer maneira, segundo Gray *et al.* (2007), Jenkins (2006a) e Lewis (1992), não há como impedir o repensar de uma nova interpretação acadêmica sobre este fenômeno exatamente pelo fato de que a sua manifestação se torna cada vez mais preponderante diante da constante utilização das redes sociais as quais, por sua vez, se encontram potencializadas pela comunicação mais abrangente dentro de um mundo conectado digitalmente.

Um outro ponto a ser explorado neste aspecto faz menção ao embate perpetrado pela própria comunidade acadêmica com relação ao distanciamento necessário diante do próprio objeto de estudo. De acordo com Hills (2007) e Jenkins (2006a) a abordagem sobre o tema fã dentro de um espectro acadêmico obedece a três instâncias, todas elas vinculadas a diferentes gerações de estudiosos e que ao mesmo tempo se entrelaçam e se apóiam: a primeira estaria caracterizada pelas considerações iniciais sobre o papel ativo do público enquanto audiência através do uso de uma metodologia baseado na etnografia. De acordo com Jenkins (2006a) tal método sociológico de mapeamento tem como expoentes John Tulloch, John Fiske e Janice Radway os quais, se não trabalharam em perfeita coesão, mesmo assim se caracterizavam pelo distanciamento do objeto estudado. Isto acarreta em uma despersonalização a qual, sob olhos de uma abordagem mais contemporânea, pode soar como um esforço para com o não envolvimento diante de um elemento estranho até então para a sociedade<sup>10</sup>.

A instância seguinte estaria representada pelo próprio Jenkins juntamente com Camille Bacon-Smith os quais, em parceria com outros autores, procuram retrabalhar as dicotomias pré-existentes diante do binômio ativo/passivo e resistência/aceitação. Tal viés interpretativo opera com a perspectiva de uma reformatação tanto do discurso acadêmico vigente até então, bem como de uma mudança de percepção baseada no fato de investigar a fundo o que vem a ser um fã. Estas transformações consideram a experiência junto ao objeto

---

<sup>9</sup> Cavicchi (2007) menciona o fato de que, pelo menos nos Estados Unidos da América, a formação de um público composto de fãs começou a tomar forma a partir da segunda metade do século XIX com o aumento do tamanho dos centros urbanos bem como com o crescente número de espetáculos musicais. Se antes desse período os concertos eram mais uma oportunidade para o público participar de um evento especial e de socializar dentro um espaço ritualístico, a partir de 1850 o caráter mais profissional dos músicos bem como do gerenciamento dos espetáculos promoveu os primeiros indícios da construção de uma fidelização mais profunda.

<sup>10</sup> Neste aspecto, os livros utilizados para a caracterização do fã tais como Gray *et al.* (2007), Harris (1998) Jenkins (2006) e Lewis (1992) são unânimes em apontar o fato de que tais papéis dentro desta representatividade social foram por um bom período conhecidos como “os outros” numa alusão às suas peculiaridades ímpares se comparadas com o resto da sociedade.

estudado como premissa básica para uma conseqüente articulação diferenciada e mais complexa desta caracterização.

A última instância estaria voltada para os chamados *aca-fan*, uma mistura entre as palavras acadêmico e fã. Tais estudiosos – Henry Jenkins e Matt Hills por exemplo – como o próprio nome indica, são a mistura entre o pesquisador acadêmico e, ao mesmo tempo, o fã de algum tipo de programa televisivo ou qualquer outra manifestação cultural principalmente na área de entretenimento.

A segunda razão estaria relacionada à extensão que o termo pode trazer, ainda hoje, de certas vinculações prejudiciais para o seu entendimento e compreensão. Em um aspecto mais abrangente, o fã pode ser associado a qualquer instância de admiração, indo de uma pessoa e podendo passar por produtos culturais, fenômenos físicos ou qualquer acontecimento dentro da natureza mais distinta que possa criar no indivíduo uma entusiasmo o qual suscite determinada identificação e necessária articulação<sup>11</sup>. Assim, a coloquialidade do termo bem como o seu uso popular acoberta várias vinculações e subgêneros ainda que, ao mesmo tempo, não estabelece de forma extrínseca e aparente o grau de profundidade desta admiração.

O fã só pode ser entendido historicamente enquanto localizado em um conjunto de diferentes relações possíveis com a cultura. Na realidade todos são constantemente fãs de várias coisas já que ninguém pode viver em um mundo onde nada tem importância (incluindo o fato de que nada tem importância). Na verdade eu penso que o que nós chamamos hoje de fã é a articulação contemporânea de um relacionamento necessário o qual historicamente constituiu o popular, envolvendo relacionamentos nos mais diversos aspectos tais como trabalho, religião, moral e política. (GROSSBERG, 1992, p. 63, tradução nossa)

No caso específico deste estudo, a proposição do estudo do fã está atrelada enquanto consumidor dos meios de entretenimento – no caso desta tese, a música – que é disseminada pelas atuais mídias – rádio, televisão e principalmente a rede mundial de computadores – e que apresentam as condições necessárias de consumo dos produtos vinculados a este produtor enquanto ícone/celebridade.

Em termos etimológicos, para Jenkins (2006a) deve-se fazer uma distinção básica entre o termo fã (*fan* na língua inglesa) como conhecemos hoje e a palavra da qual ela se origina, no caso fanático (*fanatic* na língua inglesa). A propensão para uma interpretação errônea se estabelece a partir do momento em que a segunda deriva do termo latim *fanaticus* o

---

<sup>11</sup> Gray *et al* (2007, p. 7) explicam que o espaço de manifestação do fã obtido através da internet gerou um novo e imenso local de socialização possibilitando o seu crescimento e popularidade tanto em páginas oficiais quanto em não oficiais como também em *blogs*. Ironicamente, estas manifestações só são superadas quantitativamente pelos endereços de páginas pornográficas as quais, como não poder deixar de ser, também tem os seus fãs.



qual remete a uma devoção total e um fervor excessivo a credences religiosas<sup>12</sup>. No caso da vinculação com os preceitos doutrinários vinculados à religião, o autor chama a atenção para o fato de que tal comprometimento obedece a uma forçosa aceitação de paradigmas sem uma necessária reinterpretação<sup>13</sup> de seus dogmas. Mais especificamente, Jenkins mostra o contraponto entre religião e mitologia:

[...] então para mim a diferença entre religião e a mitologia é que a mitologia pode articular uma série de valores éticos e morais através das histórias e as pessoas estão profundamente envolvidas nestas histórias. Elas as recontam, elas as recirculam, elas as vêem como reveladoras de uma verdade mais profunda sobre a experiência humana. Mas elas não as tomam como necessariamente verdadeiras. Elas acreditam que são inventadas como um encapsulamento de um certo grupo de valores. [...] Enquanto que na religião você traz de volta a noção de uma convicção literal e que isso significa que os fãs são incapazes de separar ficção da realidade ou que eles supostamente agem seguindo o texto como este fosse literalmente verdadeiro. (2006a, p. 17, tradução nossa)

Embora o próprio autor mais adiante especifique sobre a necessária carga interpretativa sobre textos religiosos por parte dos seus devotos, mesmo assim dentro do espectro da mitologia tal espaço para uma articulação mais profunda é garantida pelo fato de que não há necessariamente um dogma a ser seguido. Mantidas as devidas proporções, de uma maneira similar é que se opera a capacidade interpretativa do fã para com a obra que ele/ela admira:

À medida que os fãs são nômades e podem compartilhar múltiplos textos que são extremamente significativos, existe uma flexibilidade de modo a misturar e combinar esses universos que a religião não possui. Eu não posso ser um muçulmano e um judeu ao mesmo tempo; existe uma exclusividade inerente ao comprometimento de uma religião. Mas eu posso ser fã de *Blake 7*, do *Babylon 5*, do *Buffy the Vampire Slayer* e do *Survivor*<sup>14</sup> ao mesmo tempo. Eu não estou sendo

<sup>12</sup> Mesmo com esta ressalva, a palavra *fanatic* na língua inglesa ainda apresenta o seu conteúdo de desagravo já que intrinsecamente seu significado está vinculado a alguma pessoa que possui “opiniões extremas ou perigosas.” (HORNBY, 2000, p. 478, tradução nossa) ou que possa estar relacionada a qualquer movimento de fanatismo (*fanaticism* em inglês).

<sup>13</sup> A utilização do termo “reinterpretação” não anula necessariamente o poder de significação de um determinado texto religioso quando da sua leitura. Porém, a profundidade desta interpretação e a possibilidade de ser reformatada, reinterpretada e recontextualizada é que permite uma nova abordagem a partir de um discurso, o que para Jenkins (2006) mostra a diferenciação entre o fã atual e o texto de compreensão literal.

<sup>14</sup> Mais especificamente temos: *Blakes 7*, uma mini série produzida pela *British Broadcasting Corporation* (BBC), emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido. Seu período de veiculação foi entre os anos de 1978 e 1981; *Babylon 5*, série concebida para a televisão norte-americana escrita e produzida por J. Michael Straczynski e veiculada entre os anos de 1993 e 1998; *Buffy the Vampire Slayer*, outra série produzida para a TV norte-americana escrita e dirigida por Joss Whedon e veiculada entre os anos de 1997 e 2003; *Survivor*, uma série americana de *reality show* onde participantes previamente escolhidos são colocados em locais inóspitos de forma a sobreviverem em determinado período temporal vivendo basicamente do que é oferecido pela natureza enquanto competem entre eles de modo que apenas um seja o sobrevivente (para mais detalhes sobre tal programa e sua relação para com os seus telespectadores, ver JENKINS, 2006b, p. 25-38).

desleal para com cada um ao me comprometer com outro. (JENKINS, 2006a, p. 18-9, tradução nossa)

Porém, como explica Harris e Alexander (1998), esta tipificação do fã não se encontra em uma determinada conceituação estanque de suas peculiaridades. Os autores explicam que “[...] fãs, como as “audiências” estão em constante fluxo. Pior ainda, eles são prolíficos” (p. 4, tradução nossa). Neste caso, os estudos acadêmicos propostos até então dão conta de que a caracterização de sua personalidade está vinculada a um contexto em que a identificação com membros que compartilham do gosto pelo mesmo assunto ajuda na criação de ferramentas agregadoras como os fã-clubes. Por sua vez esta socialização entre os seus membros gera a construção de uma cultura à parte e que será chamada de *fandom*. Tal definição será explorada mais adiante mas por hora pode-se defini-la como sendo o contexto cultura onde que se cria e onde se localiza o fã.

Em terceiro lugar está o fato de que, para Lewis (1992) e Harris e Alexander (1998), não há como escapar inicialmente de um pré-julgamento quanto a esta terminologia baseado no fato de que a condição de um fã pode estar vinculada a uma patologia. Fazendo uma correlação com a razão elencada anteriormente, a estigmatização prévia do fã enquanto um modelo irracional permeava tantos os estudos acadêmicos bem como o imaginário da população. E não é para menos. Resgatando a explanação sobre a natureza etimológica, a adoção do termo *fanatic* e sua tradução direta para a língua portuguesa – como fanático – deve, porém, ser previamente abordada com cuidado. O fato de fazer associações com termos tais como fanatismo remete a casos de extremismo religioso e de fãs de futebol como os *hooligans* ingleses, instâncias que fogem completamente ao tema abordado neste estudo.

Em ambos os casos, o fã é visto como sendo irracional, fora de controle e vítima de um número de fatores externos. A influência da mídia, uma sociedade narcisista, música rock hipnótica e o contágio através da multidão são invocados para explicar como os fãs se tornam vítimas do seu *fandom* e dessa maneira agem de uma forma anormal e destrutiva. (LEWIS, 1992, p. 13, tradução nossa)

Jenson (1992) trabalha com a afirmação de que tal vinculação patológica tem as suas raízes através de uma simples e pura visão elitista de certa parte da sociedade e do corpo acadêmico, principalmente diante das reações exacerbadas de histeria especialmente para com celebridades da música *pop*, comuns na década de 1960. Assim, a mistura entre a cultura do fã, a instituição da celebridade bem como uma suposta influência incisiva por parte da mídia convergiram em uma primeira instância para a estigmatização deste *corpus* social. O mesmo

autor trata de desestruturar a crença de que, até pouco tempo, acreditava-se que a simples menção do termo fã remeteria inexoravelmente às figuras das jovens em estado de histeria na platéia das apresentações de bandas de *rock'n'roll* como os Beatles. Em outra instância haveria o indivíduo obsessivo que poderia utilizar de todos os meios para seguir o seu ídolo e, ao mesmo tempo, manifestar comportamentos excessivos bem como perigosos<sup>15</sup>.

Eu proponho aqui que estas duas imagens dos fãs estão baseadas em uma crítica implícita à vida moderna. *Fandom* é visto como um sintoma psicológico de uma disfunção social presumida; os dois tipos de fãs são baseados na crítica não completamente expressa à modernidade. Uma vez que os fãs são caracterizados como anormais, eles podem ser tratados como ‘outros’ que são desacreditados e até mesmo perigosos. (JENSON, 1992, p. 9, tradução nossa)

As abordagens mais recentes, principalmente no campo dos Estudos Culturais, já estabeleceram outras maneiras de articulação desta figura principalmente se levarmos em conta as extensões e abrangências perpetradas pelos meios de comunicação social. Tanto o fã histórico bem como o obsessivo são caracterizações icônicas extremas mas não totalmente representativas de um segmento social que trabalha diante do relacionamento fã/ídolo. Como explica Jenson (1992), a tipificação de uma relação entre estes pontos que beira à uma situação patológica não se sustenta diante da própria manutenção do ídolo enquanto modelo representativo desta admiração. Ademais, a abordagem crítica com relação a estas representações revela uma apreciação analítica e detratora para a sociedade moderna em termos gerais bem como nas mazelas por esta provocada.

Aquilo que acreditamos que são os verdadeiros fãs – que eles são potencialmente anormais enquanto solitários ou como membros de uma multidão – pode ser conectado com um pressuposto mais profundo e mais difuso sobre a vida moderna. Cada tipo de fã elenca pressupostos relacionados com os indivíduos modernos: o solitário obsessivo evoca a imagem do “homem da massa”, atomizado e alienado; o membro de uma multidão evoca a imagem da vítima irracional da persuasão em massa. Essas relações – que tratam da alienação, atomização, vulnerabilidade e irracionalidade – são aspectos centrais das crenças do século XX sobre a modernidade. (JENSON, 1992, p. 14, tradução nossa)

---

<sup>15</sup> Um exemplo seria o que se popularmente conhece sobre a morte do músico/cantor inglês John Lennon por Mark Chapman. Na realidade Chapman inicialmente guardava uma certa adoração por John Lennon e o seu alegado altruísmo. Porém, tal culto mais tarde se tornou em ódio a partir do momento que Lennon passou a ter veiculada a sua vida abastada e cercada de regalias o que, sob os olhos de Chapman, se traduzia como uma traição (NORMAN, 2009). Outro exemplo de comportamento excessivo resultante de uma suposta frustração é a ocorrência de uma revolta por parte dos espectadores envolvendo o cantor Elvis Costello. No dia 09 de dezembro de 1978, após uma apresentação de 50 minutos (considerado como sendo abaixo das expectativas) no Regent Theatre de Sidnei, Austrália, a sua saída do palco e o conseqüente término do show foi seguida por vaias, latas de cerveja arremessadas contra o palco e culminando com a destruição de várias poltronas (DIVOLA, 1998).

O uso da terminologia sobre atomização e alienação são correlatas com o pensamento perpetrado durante parte do século XX como consequências de uma sociedade permeada pela vida moderna, mas no seu sentido detratador. Como exposto no capítulo anterior, a vida da Era Moderna, principalmente no início do século XX, trouxe basicamente todas as vantagens para a otimização do progresso tecnológico mas, ao mesmo tempo, promoveu um declínio moral, social e cultural principalmente do indivíduo. Este passou então a ser caracterizado como sendo um ser altamente influenciável por parte da mensagem institucional já que a comunidade teoricamente perdia a sua coesão e, ao mesmo tempo, testemunhava-se a proliferação das mídias mais abrangentes.

Tendo esta contextualização de pano de fundo, não fica difícil entender as razões para as padronizações de comportamento por parte dos estudiosos com relações aos fãs.

A ausência de uma identidade e uma relação estável é vista como uma maneira de deixar o indivíduo aberto aos apelos irracionais. Com o aprimoramento das campanhas de publicidade e das relações públicas no início do século XX, juntamente com o sucesso da propaganda durante a guerra além do dramático aumento da popularidade do cinema e do rádio, aumentaram os receios sobre a imensa e inevitável forças das técnicas da propaganda. Parecia que o “homem da massa” poderia ser facilmente se tornar vítima da “persuasão em massa”. E, sob a magia da propaganda, emoções poderiam se tornar em histeria, o povo poderia se tornar uma multidão, a multidão poderia se tornar uma turba. (JENSON, 1992, p. 14, tradução nossa)

De acordo com esta teoria, a distinção entre “nós” e os “outros” no campo acadêmico era um salvaguardo e um distanciamento necessários para a construção de uma metodologia por parte dos pesquisadores com relação aos fãs. Sendo assim, tornava-se imperativo o indispensável afastamento com relação ao objeto de estudo pois o envolvimento mais profundo traria teoricamente um comprometimento que poderia obscurecer os objetivos da pesquisa.

Existe também o fato de que a concepção de um fã por muito tempo também se estabeleceu por meio da dicotomia entre “alta” cultura e “baixa” cultura. Como o próprio Jenson (1992) explica, o grau de intensidade de afeição de um consumidor para com um determinado artista também pode se dar através do tipo de obra produzida pelo segundo. Neste caso existe uma abordagem distinta no que diz respeito ao valor cultural da obra e que está atrelada à diferenciação entre produtos de uma elite sócio-econômica e o seu oposto, ou seja, a representação mais popular da sociedade. Assim, produtos advindos de uma produção mais popular – “baixa” cultura – eram consumidos pelos fãs enquanto que produtos egressos de uma produção mais erudita – “alta” cultura – eram destinados aos aficionados ou

entusiastas. Note-se aqui uma sutil diferenciação denominativa que remete a uma distinção entre as diferentes propostas culturais. Enquanto que o aficionado poderia ser distinguido pelo seu comprometimento junto a valores culturais mais “nobres” com relação ao seu conteúdo histórico, já o consumidor de produtos mais populares – por consequência, “baixos” – estaria teoricamente enquadrado dentro da denominação de fã. Ou seja, se estabelecia uma espécie de segmentação a partir de um vínculo para com uma manifestação artística/musical e que dependia, por exemplo, da natureza de gênero musical. Fosse esta manifestação de cunho popular, o consumidor era um fã. Fosse de cunho erudito, seria um aficionado.

Mas existe uma outra distinção chave que deve ser feita entre o fã e o aficionado. Acredita-se que os fãs são obsessivos com seus objetos, enamorados pelas celebridades, prontos a morrer pelo seu time. *Fandom* envolve a imposição do excesso e uma demonstração emocional – histeria nos concertos de *rock*, atitudes dos *hooligans* nas partidas de futebol, a procura pelos autógrafos junto às celebridades. A afinidade, por outro lado, é considerada como o envolvimento em uma evolução racional e é demonstrada de maneira mais contida – aplausos e alguns ‘Bravo!’ educados após o final do concerto; murmúrios do público nos jogos de pólo; comparecimento a uma palestra de um ‘grande nome’ em uma conferência acadêmica.

Não se pretende dizer aqui que a devoção do fã não possa redundar em casos de uma obediência incondicional recaindo em um fanatismo absoluto. Ao afirmar que: “Ser fã não é sobre ser razoável. É sobre obsessão e devoção cega.” (p. 6, tradução nossa), Divola (1998) estabelece alguns parâmetros sobre a área de atuação as quais não necessariamente irão contra o objeto de apreço. A construção relacional entre ídolo e fã obedece a um sistemático imbricar entre ação/reação, causa/efeito onde o comportamento do segundo estará sempre em uma constituição significativa própria e restrita dentro do seu campo social entre aqueles que dividem o mesmo ídolo. Para Coelho (1999), tal comportamento é resultado da fixação pela fama das celebridades.

Fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus *rankings*, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso. [...] Daí o entusiasmo *naïve* dos consumidores, a paixão selvagem dos fãs. (p. 14)

É natural remeter esta representatividade comportamental à distinção entre duas instâncias humanas: a razão e a emoção. Os processos de mapeamento da cultura do fã até então versavam sobre esta forçosa diferenciação como modo de explicar o comportamento tão oposto entre as duas partes. E não seria tão dificultoso perceber que, em uma época ainda

impetrada pelos ideais do Iluminismo, a racionalidade ainda era o fio condutor de uma série de padrões da conduta humana e social. Assim, a abordagem da realidade era facilitada pelo pensamento da razão em detrimento ao emocional, este associado à subjetividade, à imaginação e ao irracional. Nesta corrente de pensamento, o emocional recai sobre o comportamento ilógico e que pode se tornar perigoso levando à histeria das fãs diante dos seus ídolos ou à obsessividade para com o objeto cultuado.

Um outro caráter interpretativo e detrator com relação ao relacionamento do fã para com uma cultura popular é apresentado por Grossberg (1992):

Uma segunda abordagem se esforça em tentar caracterizar este tipo particular de pessoas que se tornam fãs e a base sobre a qual é construída a sua relação com a cultura popular. Neste modelo, por várias vezes é dado que a cultura popular atrai aos mais baixos e menos críticos segmentos da população. Tem-se a crença que essas audiências podem ser facilmente manipuladas e conduzidas [...] mobilizadas unicamente para se ter um lucro. As várias formas de cultura popular apelam para as necessidades e desejos menos importantes do público fazendo-o ainda mais passivo, mais ignorante e acrítico do que eles realmente é. (p. 51, tradução nossa)

Apesar desta dificuldade para com a caracterização do fã, da sua diferenciação para os aficionados e entusiastas, além do problema em precisar o seu grau de comprometimento com o objeto de apreciação, Abercrombie e Longhurst (1998) trabalham a partir de um modelo pragmático de tipologia destas instâncias elencadas. Para os autores estão muito claras as linhas delimitadoras de suas características enquanto modelos definidos dentro do objeto de estudo. Sendo assim, é possível distinguir cada uma dessas instâncias que são divididas em três arquétipos: o fã, o cultuador<sup>16</sup> e o entusiasta. Cada uma delas apresenta suas próprias distinções podendo se enquadrar com relação ao seu objeto de apreciação:

- fã: pessoas que são particularmente ligadas a certos produtos de entretenimento – artistas, atores, programas de televisão entre outros – dentro de um contexto de relativa alta exposição midiática. Seus representantes não necessariamente socializam de forma efetiva entre eles para a troca de informações sobre o objeto reverenciado a não ser através de mecanismo de produção em massa;

---

<sup>16</sup> O termo “cultuador” não existe dentro do léxico formal da língua portuguesa. Ele seria um anglicanismo a partir da palavra *cultist*. Porém, para efeito de compreensão e uma significação mais precisa a análise em questão, decidiu-se utilizar tal terminologia apesar de sua forçosa tradução. Neste caso específico pode-se definir o cultuador como aquele que cultua determinada manifestação simbólica dentro de uma estrutura mais abrangente da cultura. Neste caso, os autores Abercrombie e Longhurst (1998) explicam que seriam seus representantes participantes da perpetuação de valores sub-culturais, i.e., ícones específicos dentro de uma manifestação maior. Especificamente aqui o prefixo “sub” não está necessariamente vinculado a valores de menor importância.

- cultuador: é o segmento que mais se aproxima de um fã já que seu apego ao objeto se dá em uma instância ainda de forma intensa. O seu consumo midiático acontece em uma forma também intensa, mas, segundo os autores, em torno de predileções mais refinadas e definidas mesmo que ainda sejam produtos de circulação em massa. Em termos de disseminação de suas predileções, são mais organizados que os fãs chegando a construir redes de informações entre eles;

- entusiasta: são aqueles que não teriam como objeto de reverência alguma personificação dentro de mundo do entretenimento. Seu foco está centrado mais em uma atividade do que no seu ícone enquanto em um ser humano. Seu consumo midiático é extremamente específico e especializado e tendem a ser mais organizados com relação ao objeto. Caracterizam também pela reciprocidade e as formas de troca de conteúdo entre seus integrantes.

Tendo como base uma análise sociológica sobre o fenômeno dos fãs e suas variações, a proposta de Abercrombie e Longhurst (1998) se apresenta de forma interessante, embora no caso desta tese e em confronto com os outros autores elencados, parece de certa forma simplória tentar colocar em uma espécie de circunscrição significativa para cada manifestação do consumo simbólico de produtos da música. Diante de tal rotulação, parece *a priori* significativo que cada uma dessas amostras estariam restritas única e exclusivamente dentro de suas características. O corolário então parece óbvio: o cultuador precisa obedecer todos os seus requisitos de forma a ser chamado de tal denominação. Mas se um cultuador não fizer parte de uma rede de informação do objeto em questão, isto o coloca forçosamente como fã mesmo que o ícone seja pertencente a uma sub-cultura? Ao mesmo tempo, um fã pode ter características de um entusiasta, mas mesmo assim ser fã? Não se pretende afirmar aqui que as denominações acima estejam erradas. Existem sim aqueles que podem ser definidos como cultuadores, fãs e entusiastas. Mas ao nosso ver podem existir outros que não necessariamente devam estar definidos como tais já que o grau de vinculação para com o objeto de apreciação pode ser instaurado de várias formas e intensidades. O consumidor de um determinado produto da área cultural não necessariamente precisa ser colocado dentro de uma armadura significativa com relação ao grau de comprometimento para com o seu objeto de reverência. Esta graduação pode se manifestar das mais variadas formas e que depende do empenho deste fã. Sua adoração é resultado da vinculação entre produtor e consumidor onde o sacrifício por parte deste se aprofunda de forma mais intensa ou não. Ao mesmo tempo a popularização do termo fã permite que cada pessoa possa se declarar como tal, mas não necessariamente

depreender o mesmo esforço comparativamente a outro que se diz fã “de carteirinha”<sup>17</sup>. Mesmo assim, ambos podem se declarar fãs. E cada um pode dar para si o grau maior de importância na sua relação com o ídolo, i.e., cada pode se achar “mais fã” do que o outro. Nas cartas enviadas para atores e atrizes de novelas brasileiras por seus admiradores e examinadas por Coelho (1999), existe a ocorrência de expressões como “fã número 1”, “eterno fã”, “maior fã”, “superfã” e “fanzão” (p. 55). Além disso, muitos são insistentes em afirmar que não há fã maior do que ele ou ela. Seguindo esta tentativa de categorização, no caso da indústria fonográfica Baym e Burnett (2008) explicam como se aplica tal classificação usando como exemplo os fãs de bandas independentes na Suécia. Neste caso específico pode-se chegar a diferenciações entre aqueles que são mais ativos e aqueles que fazem um baixo investimento para a promoção e divulgação dos artistas.

Tal trivialização do termo pode também ser encontrada nas “páginas dos fãs” (*fan pages*) dentro de *sites* de interação social como o Facebook por exemplo. Essas ferramentas são exploradas geralmente por empresas e organizações<sup>18</sup> além de bandas de música e celebridades as quais disponibilizam informações aos seus “amigos” e/ou “seguidores” que “curtiram” o seu conteúdo ou que tenham alguma afinidade com algum deles. O criar de uma vinculação para com um determinado objeto dentro do mundo cibernético pode estar caracterizado no ato de um simples apertar do botão de um mouse. Ou seja, o consumidor em questão se declara um fã mas sem a obrigatoriedade de um aprofundamento emocional maior ou apenas pelo fato de que ele/ela tem uma certa empatia para com este objeto de apreciação. Porém, ao ser adicionado dentro da *fan page* é considerado como um fã independente do seu grau de comprometimento. Se tal ato é um método de criar a facilitação de aproximação entre produtores e consumidores dentro de uma lógica mercadológica, este ponto está aberto para debate. O mais importante, porém, é deixar a clara banalização do termo que vem para obscurecer um pouco mais a real significação do termo.

---

<sup>17</sup> Exemplos do comprometimento de um fã podem ser encontrados na internet como por exemplo o fato do presidente dos Estados Unidos explicar quanto ele é fã da cantora Beyoncé (<<http://www.guardian.co.uk/music/2012/sep/20/barack-obama-beyonce-role-model>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2012. Ao mesmo tempo, há casos de pessoas que apresentam distúrbios psicológicos quando do final de uma série televisiva norte-americana como *Lost* (<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/vanessabarbara/1217732-orfaos-de-series.shtml>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2013).

<sup>18</sup> No caso do site Facebook, por exemplo, é possível encontrar *fan pages* de empresas do ramo de comidas (Coca-cola, Lacta), de filmes (The Lord of the Rings Trilogy – Official Fan Page), *games* (Farm Ville, Angry Birds, Guitar Hero), vestuário (Nike, Diadora e Victoria’s Secret) e, é claro de bandas e grupo musicais (Lady Gaga, Justin Bieber, Shakira, Adele). Tais *fan pages* podem ser consideradas oficiais (criadas e mantidas pelas empresas e/ou celebridades) ou construídas pelos próprios fãs como uma maneira de congregar os apreciadores em comum de um determinado objeto.



Os trabalhos propostos por Gray *et al.* (2007), Harris e Alexander (1998), Jenkins (2006a, 2006b) e Lewis (1992) partem da premissa que este segmento social é mais específico. O seu envolvimento não apenas está caracterizado para com o seu objeto mas também através de uma série de emulações feitas a partir de uma fonte em comum. Ser fã neste caso remete a um comprometimento menos superficial e mais engajado já que o produto sobre o qual se baseiam os seus integrantes serve como princípio para uma série de reapropriações e releituras para serem posteriormente recontextualizadas. A criação de um novo significado é parte constante de uma sub-cultura que se forma e serve como articuladora entre estes fãs. Esta sub-cultura tem um nome: *fandom*.

Na esteira das tentativas de apropriações significativas de tais segmentos sociais, a caracterização maior ainda estava centrada entre os já citados “nós” e “os outros”. Apesar de toda esta construção de definição maniqueísta, um ponto deve ser observado com cuidado. Tanto o fã quanto o aficionado partem de uma premissa básica: o seu envolvimento com o objeto reverenciado. Gray *et al.* (2007), Jenkins (2006a) e Lewis (1992) trabalham com a perspectiva de que qualquer um de nós – superando-se aqui a distinção entre o “nós” e os “outros” – pode sim estar vinculado de forma afetiva a um determinado elemento, independente de qual ele for podendo variar entre um objeto vinculado a uma certa marca ou uma obra artística. A diferenciação que se propõe é o quanto de comprometimento pode haver por parte daquele receptor, seja ele fã, cultuador ou um entusiasta. Independente da forma de como esse consumidor se exprime, no caso de manifestações artísticas o seu relacionamento é um ponto *sine qua non* para a articulação entre os dois pólos. Há também o fato da procedência de um produto cultural, podendo ser ele tanto de “alta” quanto de “baixa” cultura. Mas mesmo assim o caráter relacional entre consumidor e produtor é mantido dentro de um espectro de consumo e de identificação para com o artista, seja ele um compositor de música popular, seja o de música clássica.

### 3.3.2 Resignificação e realocação. A criação do *fandom*

A aplicação da terminologia *fandom* pode não ter *a priori* uma vinculação com nosso léxico. Tal termo significa o contexto cultural e social no qual está inserido o fã e que vem da contração de duas palavras da língua inglesa: *fanatic* e *kingdom*. Ou seja, em uma tradução livre poderia significar o “reino do fã” ou, mais especificamente, toda a conjuntura na qual ele está inserido e que cria nele o seu significado enquanto representatividade de uma determinada e particular percepção para com o seu objeto de atenção. A partir deste momento, esta percepção dá lugar ao processo de socialização da informação entre os seus membros levando a uma posterior resignificação do texto original.

A atual evolução sobre a abordagem do tema a respeito do fã tem correlação direta a partir da disseminação tanto do consumo em massa dos bens promovidos pelo entretenimento quanto pelo aumento da operacionalização dos meios de comunicação de massa como um todo, de acordo com Gray *et al.* (2007), Jenkins (2006a) e Lewis (1992). Ao mesmo tempo, este novo olhar sobre esta parcela dos consumidores carrega um diferente tratamento a partir do momento que é ultrapassada a linha divisória entre “nós” e “os outros” no sentido de desmitificar um suposto posicionamento com relação à imparcialidade acadêmica dos pesquisadores. Mesmo que ainda a sociedade possa de certa forma estranhar o grau de abnegação que pessoas possam fazer de forma a poder estar junto ao seu objeto de apreço<sup>19</sup>, o novo tratamento dado a esta parcela de consumidores de certa maneira ajuda a romper com sua estigmatização enquanto seres teoricamente desprovidos de uma conscientização mais crítica.

Desde o início dos estudos junto aos consumidores mais ávidos, por bastante tempo a abordagem sobre os fãs se constituía a partir da construção de consumidores culturais dopados

---

<sup>19</sup> Um exemplo pode ser encontrado em Gray *et al* sobre a devoção dos fãs para com a série de filmes do personagem Harry Potter (2007, p. 2). Já Aizelwood (1994) mostra que esta devoção pode estar vinculada a os mais diversos gêneros musicais como *folk* (Bob Dylan), *punk* (The Clash e Siouxsie and the Banshees), *jazz* (Wes Montgomery), *pop* (Bay City Rollers) e até música árabe. Uma simples conferência junto a jornais brasileiros dão pistas de como a estranheza de tais sacrifícios está exposta. Pode-se conferir em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,ritual-de-sacrificio,942881,0.htm>> (Acesso em: 12 de novembro de 2012) sobre a encenação de um ritual de sacrifício feito pelos fãs para o grupo musical Evanescence. Ou em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2108200609.htm>> (Acesso em: 12 de novembro de 2012) que trata sobre as dificuldades de uma fã em obter dinheiro para poder assistir aos shows do seu grupo musical preferido. Outro exemplo sobre o fã que viajam pelo mundo para poder assistir os shows da cantora *pop* Madonna pode ser visto no endereço <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2108200609.htm>> (Acesso em: 12 de novembro de 2012). Interessante reparar como neste último caso aparecem na reportagem termos tais como “fã de carteirinha” e fã “que beira a insanidade”.

e passivos, aceitando todas as imposições artísticas, estéticas e culturais promovidas pelos produtores. Para Grossberg (1992), dentro deste espectro havia uma divisão bem definida que colocava por um lado esta tipificação já mencionada e, do outro, uma caracterização diferenciada que se mostrava não tão passiva, mas sim sob certos aspectos, ativa.

Embora a primeira parte fosse considerada majoritária, o segundo segmento que é bem menor e mais disperso, trabalha a partir de um consumo não necessariamente passivo. Sua apropriação é feita de forma em que o texto sofre uma nova e diferente significação. Existe por parte deste segmento uma reapropriação da mensagem original em que o seu caráter denotativo não necessariamente terá a devida construção dentro do imaginário coletivo do público consumidor. Apesar de parecer uma premissa básica em termos da construção significativa do receptor, o que chama a atenção é o fato de que não apenas a mensagem é operada de forma diversa à original, mas sim o fato de que este consumidor irá disseminar entre si tais reapropriações procurando entre membros de um determinado grupo de fãs o apoio necessário para a divulgação desta diversidade.

Por exemplo, uma pequena parte de uma audiência das revistas em quadrinhos e das músicas populares podem fazer apropriações de tais formas de arte; um outro grupo pode usá-las para expressar as suas experiências próprias de vida. E outros podem usá-las como resistência às pressões sobre as suas posições sociais e para construir novas identidades para eles mesmos. De acordo com este modelo 'subcultural' qualquer desses grupos podem ser considerados como fãs; fãs são constituídos como uma elite de uma audiência maior constituída por consumidores passivos. Dentro deste modelo, o fã está apto a diferenciar, entre as formas de cultura popular, o que é autêntico (i.e., o que realmente é arte, aquilo que realmente representa a sua experiência, etc.) e o que é o resultado dos esforços feitos pelas empresas comerciais [...]. (GROSSBERG, 1992, p. 52, tradução nossa)

O autor faz a ressalva de que a parte majoritária, definida como passiva ou simplesmente de consumidores, até recentemente ainda carregava a interpretação de simples receptores de produtos. Tal visão elitista preconizava que, teoricamente, não havia por parte desta maioria uma maior interpretação significativa com relação à mensagem comercializada. Ao mesmo tempo em que não se pode afirmar categoricamente que toda a audiência fará uma reapropriação profunda desta mensagem, o fato de se ter uma simples e singela divisão entre consumidores e fãs também não expressa a total realidade para com este segmento. A relação entre a audiência e a música, por exemplo, pode ser sim produtiva e ativa em diferentes proporções.

O sentido de um texto não é feito a partir de uma tabela de codificação independente e disponível na qual nós podemos consultar quando bem quisermos. Um texto não carrega o seu próprio sentido nem a sua própria política já dentro dele

mesmo; nenhum texto pode garantir quais serão os seus efeitos. Pessoas estão constantemente se esforçando, não apenas para entender o que o texto significa, mas para que esta significação tenha uma conexão com as suas próprias vidas, experiências, necessidades e desejos. O mesmo texto terá diferentes significados para diferentes pessoas, dependendo de como ele será interpretado. E diferentes pessoas terão diferentes recursos interpretativos, assim como terão diferentes necessidades. (GROSSBERG, 1992, p. 53, tradução nossa)

Neste sentido, a capacidade de interpretação será sempre uma constante dentro de todo o público consumidor dos produtos de entretenimento. A sua maior efetividade enquanto protagonista de uma reapropriação e rearticulação pode ocorrer em maior ou menor grau, mas desde que exista a predisposição para esta nova atividade. Estabelecer que o público consumidor ainda é constituído de uma passividade sintomática recorreria em um erro interpretativo quanto ao seu poder de compreensão da mensagem enquanto música ou mesmo qualquer produto de entretenimento. Fixar a figura do fã simplesmente enquanto o consumidor sujeito a arroubos e manifestações emocionais, a fazer sacrifícios na maioria das vezes incompreensíveis para o público em geral, seria incorrer no estabelecimento de preconceitos no que diz respeito ao seu poder de emular diferentes e diversas particularidades a partir da mensagem disseminada. Nesta perspectiva tal emulação ganhou, principalmente ao longo das duas últimas décadas, um aumento na capacidade de se poder promover a veiculação de tais reapropriações. Quando Jenkins (2006b) afirma que “Novas tecnologias estão proporcionando que o consumidor médio archive, anote, aproprie e recicle o conteúdo midiático.” (p. 1, tradução nossa) esta prerrogativa vai ao encontro da necessidade do fã, do consumidor, do cultuador, enfim daquele que sinta a necessidade de expressar suas manifestações. Ao mesmo tempo, as atuais plataformas midiáticas<sup>20</sup> promovem duas prerrogativas: tanto uma enxurrada de produtos por parte da indústria do entretenimento como também as condições para que este público consumidor possa sistematicamente disseminar este processo de releitura criando diferentes padrões de legitimizações estéticas próprias, mas sempre mantendo um norteamento representativo a partir da fonte inspiradora, no caso o produtor enquanto artista.

Neste ponto, o termo *fandom* tem o seu correto significado enquanto um processo de criação de uma cultura própria tendo como premissa a releitura de um texto popular e, por assim dizer, oficial que é veiculado pela indústria cultural. Esta criação de uma cultura diversa – subcultura para Abercrombie e Longhurst (1998) e cultura à sombra para Fiske

---

<sup>20</sup> É interessante deixar claro que por “plataformas midiáticas” deve-se entender não apenas os computadores ligados à internet mas também todos os aparatos tecnológicos que permitem estar dentro desta rede tais como telefones celulares, *tablets*, jogos portáteis (PSP) entre outros (GRAY *et al*, 2007).

(1992) – encapsula não apenas todo um enunciado próprio e recheado de uma “produção semiótica” diversa (FISKE, 1992). Sua constituição pode servir também para contestação dos valores perpetrados pelas produções culturais em massa das quais o *fandom* se baseia. As ideias apresentadas por Grossberg (1992) e também em Gray *et al.* (2007) trabalham na articulação entre diferentes abordagens a partir de um produto de entretenimento dado como oficial. Esta sistematização diferenciada a partir da mercadoria cultural promove algumas alterações e que são apontadas por Fiske (1992). Conforme o autor, este novo tipo de economia cultural tem um valor bem mais profícuo e diverso se comparado aos valores disseminados pelas indústrias midiáticas de entretenimento. Sendo o *fandom* um produto direto da cultura popular, seu vínculo junto ao grande mercado é intenso mesmo ainda que sua diversidade semiótica remeta à construção de uma heterogeneidade significativa. A sua constituição parte do consumo original do objeto que pode variar entre séries de TV, músicas, filmes ou qualquer outro. Diferentemente do grande público, o fã enquanto pertencente a esta parcela pequena mas expressiva promove uma subversão dos valores veiculados inicialmente pela indústria cultural. E é este tensionamento entre os dois discursos que serve de matéria-prima para a perpetuação e disseminação do *fandom* e para a construção de um texto diferenciado. Neste sentido o fã é egresso não necessariamente de um processo de recepção, mas também de criação e de produção a partir de uma mistura de determinações culturais. Isto porque, por um lado, ele potencializa a cultura popular ao reinventá-la e divulgá-la entre os seus membros tornando-a um objeto destacado e adverso do texto original e oficial. Por outro lado, paradoxalmente, perpetua os valores básicos aos quais se opõe mesmo apesar da expropriação e do retrabalho necessários para a criação de um texto distinto (FISKE, 1992).

Seguindo esta premissa, Gary *et al.* (2007) vão mais além ao constatar que o *fandom* atualmente não seria simplesmente o único ato de ser fã de algo ou de alguém. Sua estratégia coletiva resume o esforço comunitário dos seus integrantes no ato de interpretar de forma diferenciada os significados comuns daqueles que pertencem aos “grupos de poderes”. Criam-se então as condições necessárias para a concepção de subculturas próprias e que contemplam e complementam as produções oficiais<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Embora seja sobre uma série da TV norte-americana (*Star Trek*), Jenkins (2006a) demonstra no segundo capítulo do seu livro como a reapropriação, releitura e resignificação de tal programa remete a estratégias interpretativas no sentido de tentar preencher lacunas. Tais espaços, para o consumidor médio, não necessariamente remetem a uma falha construtivista dos personagens e do enredo em si. Porém, para os fãs se torna necessário procurar as respostas para os seus questionamentos que, por sua vez, são baseados nas suas próprias necessidades e desejos. Um dos resultados dessa releitura foi a construção de um relacionamento homoerótico entre os personagens do Capitão Kirk e do Primeiro Oficial Spock.

O complexo equacionamento da circunscrição do fã e do *fandom* junto ao objeto de apreço não chega a ser alarmante. Se por um lado a sua manifestação pode carregar as condições necessárias para o posicionamento de um embate, resistência e oposição ao texto oficial – i.e., dos produtores – por outro lado a articulação com o formato original não permite uma completa cisão já que a sua constituição como *fandom* depende inexoravelmente de uma matéria-prima. Jenkins (2006a) cita o exemplo das reapropriações e releituras sobre série televisiva *Star Trek*:

Além disso, a estranha mistura entre fascinação e frustração características das respostas dos fãs significa que eles continuam a respeitar os criadores da série original, mesmo que eles queiram retrabalhar alguns materiais do programa para melhor satisfazer os seus interesses pessoais. O seu desejo em revisar o material do programa na maioria das vezes é contrabalançado pelo seu desejo de permanecer fiel àqueles aspectos do programa que inicialmente chamaram a atenção. (p. 55, tradução nossa)

Tal ato de reformatação só pode ser construído a partir da produção cultural deste nicho específico, resultado particular da avançada sociedade capitalista que, por sua vez, é o único local onde tanto o fã quanto *fandom* obtém as condições necessárias para a sua constituição. (FISKE, 1992).

Mesmo assim, a sua importância se estabelece junto à indústria cultural enquanto fabricante de valores de entretenimento destinados ao grande público. Se a figura do fã era vista com desconfiança tanto pela indústria cultural quanto pela sociedade, a sua nova condição atual indica um reposicionamento do produtor enquanto este toma consciência de quem pode contribuir para o aperfeiçoamento do seu produto.

Como nós mudamos de uma era de difusão em massa para difusão em nichos, um processo alimentado pelo desregulamento dos mercados midiáticos e o reflexo provocado pela ascensão das novas tecnologias da mídia, o fã como um consumidor especializado e dedicado se tornou a peça central das estratégias de marketing das indústrias midiáticas. [...] Ao invés de ridicularizados, as audiências destes fãs agora são cortejadas e defendidas pela indústria cultural, pelo menos enquanto suas atividades não se afastarem dos princípios de troca capitalista e enquanto reconhecerem o objeto do *fandom* como propriedade legal desta indústria. (GRAY *et al.*, 2007, p. 5, tradução nossa)

Comparativamente pode-se traçar a constante preocupação para com este nicho como sendo um dos incontáveis outros nichos do qual Anderson (2006) cita em sua obra com o diferencial de que a sua importância é estratégica. Assim, dentro de um espectro mais amplo, a audiência de um programa pode ser traduzida tal qual um nicho maior, composto por todos que são considerados pertencentes ao grupo de espectadores, no caso de um programa de TV,

ou ouvintes no caso de um determinado CD de algum cantor popular. Mas dentro deste nicho, pode-se dizer que existem outros micro-nichos compostos de fãs ou grupo de pessoas que tem uma identificação mais profunda com o objeto de apreciação. A questão sobre a importância da estratégia interpretativa se torna fundamental já que, sob o ponto de vista mercadológico, é essencial manter um monitoramento com relação à resposta da impressão causada pelo produto. Ter um bom relacionamento e manter uma articulação comunicacional com os fãs é estabelecer um acordo tácito entre as partes para que o produto cultural perdure enquanto mercadoria promovendo o retorno do seu investimento.

É na cultura do consumo que a transição do consumidor para o fã acontece. É aqui, de forma crescente, que nós procuramos dinamicamente construir nossas próprias identidades, em parte pelo fato de que aparentemente não há outro espaço disponível, nenhum outro terreno no qual nós podemos construir e fixar os mapas daquilo que mais nos importa. As indústrias de consumo apelam para a possibilidade de investimento em imagens, prazeres, fantasias e desejos populares. O fato de relacionarmos com esses apelos, tanto como consumidores quanto fãs, não garante nossa subjugação aos interesses ou práticas do setor comercial. Pode-se esforçar para rearticular os apelos populares efetivos, mas eu acho que é também verdade que o consumidor, enquanto ativo, não pode refazer as condições de sua subordinação através dos seus atos de consumo. (GROSSBERG, 1992, p. 63, tradução nossa)

Esta constante dinâmica na relação entre os integrantes do *fandom* e os produtores sinaliza o novo aspecto de interatividade entre estes pólos em que a palavra do fã, agora redimensionada em função do seu novo posicionamento, adquire uma importância maior se comparada há décadas atrás. O desregulamento dos mercados midiáticos promoveu a criação de novas tecnologias de informação onde esta figura adquire um novo status e que passa a receber a atenção dos departamentos de marketing da indústria do entretenimento. Pelo seu lado, o *fandom* também não significa apenas ser adorador de algo. Representa “uma estratégia coletiva, um esforço comunitário para formar comunidades interpretativas que na sua coesão de sub-cultura evitam as intenções e preferências do ‘Bloco do Poder’” (GREY *et al.*, 2007, p. 5, tradução nossa).

Porém, uma ressalva deve ser feita aqui. Seguindo a proposta desta tese, a ingerência do consumidor sobre o produtor é verificada mas de forma não tão profunda. A criação de nichos específicos em que tais consumidores fazem a releitura do texto original está baseada em uma operacionalização de uma matriz, de uma história, do capítulo de uma série, de uma nova música de determinado artista ou de qualquer manifestação cultural que suscite a criação de uma reapropriação. A gravitação sobre esta matriz é o fator necessário para que tal construção encontre um terreno propício para a sua constituição, mas a princípio sem inferir

na concepção criativa do próprio produto. As fronteiras entre os protagonistas não são mais as mesmas antes do aparecimento das novas mídias. A interatividade realmente se verifica de forma mais intensa tanto de uma parte quanto de outra embora isto não signifique, a princípio, que o produto sofra um crivo produtivo do receptor. De modo a não adiantar estas explicações, iremos verificar agora o novo papel deste consumidor ativo, o *prosumer* ou prosumidor.

### 3.3.3 O novo consumidor de conhecimento coletivo (*crowdsourcing*)

As alterações sofridas pelo consumidor ao longo dos últimos cem anos mostram um atual estágio onde grande parte do papel desempenhado por este está sendo reestruturado para um novo patamar. Para Howe (2009), a ocorrência do *crowdsourcing*<sup>22</sup> é uma realidade bem como uma tendência inexorável em uma nova relação entre produtores e o seu público consumidor. O autor salienta que esta nova conexão permite que muitas empresas possam, mantidas as devidas proporções, confiar parte ou quase a totalidade de sua linha de pesquisa em uma teia de colaboradores ao invés de seus próprios funcionários, os quais muitas vezes se tornam dispendiosos e além de comporem um número limitado de especialistas. Esta teia não necessariamente é constituída de empregados da empresa, mas sim ajudantes amadores desvinculados de qualquer comprometimento empregatício formal e que, por iniciativa própria, dão as suas colaborações e passam a participar da criação de um novo produto ou até mesmo serviço. Para Howe (2009) este é o espírito da *crowdsourcing*: uma perspectiva de um acesso global de informações e fontes (*sourcing*) que tem como origem a multidão de pessoas espalhada pelo planeta (*crowd*).

Quatro desenvolvimentos criaram um campo fértil no qual o *crowdsourcing* pudesse surgir. A ascensão da classe amadora foi acompanhada pelo aparecimento dos novos modos de produção – programas de computador com código aberto – que forneceram inspiração e o sentido prático. A proliferação da internet e as ferramentas baratas deram ao consumidor o poder que antes era restrito às empresas dotadas de vastos recursos financeiros. Mas foi a evolução da comunicação instantânea – com sua habilidade de organizar de forma eficaz as pessoas em unidades economicamente produtivas – que transformou os três primeiros fenômenos em uma força irrevogável. (HOWE, 2009, p. 99, tradução nossa)

---

<sup>22</sup> Pode-se traduzir tal termo como sendo o conhecimento produzido e disseminado pela multidão (público), i.e., conhecimento coletivo.



Neste caso, o autor se refere à classe amadora como sendo as pessoas que não necessariamente tem uma vinculação profissional para com um determinado emprego, mas nem por isso deixam de ter um certo grau de conhecimento sobre tal assunto. Se pegarmos a essência da palavra “amador” pode-se verificar que sua origem é latina e provém da palavra “amare” que significa “amar” ou “gostar de”. Ora, se ficarmos na concepção inicial, o amador teoricamente seria aquele(a) que tem uma paixão por determinado assunto mas nem por isso necessariamente o coloca como profissional do mesmo. Por outro lado, esta situação não obrigatoriamente também o estabelece como um desconhecedor do assunto a ponto de não se poder, em qualquer situação, relevar a sua opinião. O que Howe (2009) explica e salienta são casos de empresas<sup>23</sup> ou até mesmo de centros de pesquisa que descobriram, através do uso da comunicação interativa e rápida da internet, uma fonte quase que inesgotável de acesso às mais diversas e importantes informações necessárias para a criação de novas ideias, novos produtos, novos projetos, na ajuda da elaboração de teorias científicas e/ou no conhecimento em geral. Em outras palavras, a concepção de inteligência coletiva proposta por Lévy (2001) tem a sua aplicação prática no estabelecimento de um sabedoria provida pela massa.

Para Wexler (2011), embora o reconhecimento e identificação do *crowdsourcing* seja recente, sua aplicação remonta a períodos mais longínquos como o século XVIII. Porém o seu princípio permanece o mesmo: buscar dentre a multidão de cooperadores soluções para os mais diversos problemas. Ainda segundo Wexler (2011), é possível identificar neste caso uma quebra da dinâmica dentro da estrutura de poder entre produtores e consumidores. Tal pensamento também é explicado por Howe:

Antes havia os produtores e consumidores. Seus papéis eram estáticos e bem definidos. Mas graças à internet e à queda dos custos do chip de silicone, a linha divisória entre produtor e consumidor começou a ficar embaçada. Amadores forneceram combustível ao motor do conhecimento coletivo e os programas de conteúdo aberto forneceram os modelos. Mas é a difusão da disponibilidade dos meios de produção que delegaram poderes ao público para poderem participar do processos a muito tempo dominado pelas empresas. Como resultado, o “consumidor”, enquanto tradicionalmente concebido, está se tornando um conceito antiquado. (HOWE, 2009, p. 71, tradução nossa)

---

<sup>23</sup> Como, por exemplo, o conglomerado Procter & Gamble que reúne empresas do setor de alimentos, produtos de higiene e limpeza, DuPont, BASF, L’Oreal ou o provedor de fotos (semi)gratuitas iStockphoto, passando pela criação de programas de computadores com conteúdo aberto como o Linux, para as contribuições da enciclopédia gratuita Wikipédia, as redes sociais como YouTube e Facebook e até mesmo pela ornitologia. Para mais exemplos, ver em Ritzer e Jurgenson (2010) e Brabham (2008).

Uma palavra poderia transmitir bem esta ideia em que estes dois extremos se aproximam: convergência. É neste termo que Jenkins (2006b) irá trabalhar o seu conceito de junção tanto em termos tecnológicos/midiáticos quanto sociais. O “colidir do mundo” (p. 27, tradução nossa) que o autor se refere se dá em três instâncias: convergência tecnológica dos meios de comunicação<sup>24</sup>, cultura participativa e inteligência coletiva. Assim, no que antes era um espaço delimitado e de forma estanque com relação ao produtor e consumidor, os processos tecnológicos das novas mídias promovem um imbricar dentro de um ambiente que não mais se configura de forma demarcada e bem delineada. Esta nova interação social acarreta, de certa forma, a um questionamento importante sobre os papéis de cada um desses protagonistas os quais, paulatinamente, cada vez mais estão necessitados da atuação do outro dentro de um processo de uma reconstrução significativa de sua atuação, seja no mundo do entretenimento, empresarial, cultural ou que inclua o consumo de algum objeto.

A concepção sociológica do *crowdsourcing* trabalha com a percepção de que as massas populares passaram por duas fases distintas sendo ambas mais centradas no seu comportamento irracional e até descontrolado. Porém, uma terceira abordagem passa a vigorar atualmente onde este novo posicionamento ocorre muito devido ao apoio proporcionado pela Web 2.0. Ferramentas de interação social permitem o intercâmbio entre produtores e o seu público em um formato instantâneo e geograficamente ilimitado. E tal uso da coletividade pode ser teoricamente benéfico na solução de problemas desde que seja gerenciado de forma eficaz (WEXLER, 2011).

Na participação ativa e contemporânea do público dentro da resolução de problemas, a pergunta que se coloca seria: quais as recompensas e benefícios para tais colaboradores? Estas podem ser tanto extrínsecas quanto intrínsecas. Seja por uma simples satisfação pessoal, pelo reconhecimento ou pelo compromisso dentro do segmento social a qual pertence, aquele(a) que contribui passa a ter um posicionamento bem mais projetado dentro do seu convívio entre as pessoas que partilham do mesmo interesse. Os exemplos apresentados por Howe (2009) estão tanto na esfera econômica privada, passando pela pesquisa nas mais diversas áreas e também no quadro constitutivo de *sites* na da rede mundial de computadores. No primeiro caso, a colaboração pode ser recompensada financeiramente – algo que acontece na maioria das vezes – ou não. Porém, no último caso, a criação do que se chama UCC

---

<sup>24</sup> É bom notar que a convergência tecnológica que Jenkins (2006b) trabalha está menos voltada para a junção de diversos aparelhos midiáticos em um único equipamento e mais em uma interação entre diferentes canais de distribuição de conteúdo.

(*User-Created Content*) ou Conteúdo Criado pelo Usuário, tem uma perspectiva não tão evidente do ponto de vista material (VICKERY; WUNSCH-VINCENT, 2007).

Para estes autores, a maioria da colaboração feita no caso de um UCC não está motivada por uma remuneração ou por um lucro financeiro. Pode-se afirmar que os fatores que determinam tais ações estão centradas em um plano mais social: conectar-se com outros amantes de um assunto em particular, obter um reconhecimento por parte de outros membros participantes além de uma notoriedade e prestígio. Mesmo que possam ser consideradas recompensas menos palpáveis, ainda assim elas não estão livres de serem aprovadas. Em um estrutura convencional de publicação e disseminação de conteúdo, o material veiculado precisa passar pelo crivo de especialistas os quais irão selecionar, desenvolver e distribuir, dando a validade ao produto midiático. Seja um texto, um comentário, uma música ou qualquer manifestação cultural em uma plataforma convencional – excluída a internet – este tem um valor agregado de produção que precisa, dentro da lógica mercadológica, prover um lucro ou pelo menos um retorno financeiro que justifique a sua produção. No caso de um *site* que tenha seu conteúdo criado pelos usuários, a construção dentro das plataformas digitais estão excluídas de tal procedimento, cabendo ao usuário o simples trabalho de divulgar a sua manifestação podendo ser texto, vídeo, música, entre outros. E são os próprios usuários que irão escolher o que tem validade ou não ao recomendar, disseminar e distribuir tal material.

Um outro ganho que pode ser relacionado é a valorização da “economia moral” (*moral economy*). Esta refere-se às “expectativas sociais” além dos “investimentos emocionais” e “trocas culturais” que são criadas com o compartilhamento de conhecimento entre todos aqueles que participam em um determinado projeto em comum, sejam consumidores, fãs ou produtores. Em outras palavras, este tipo de economia não inclui apenas as obrigações sociais e econômicas que passam a vigorar entre os envolvidos no processo, mas também entre os próprios consumidores (GREEN; JENKINS, 2009).

Dentro do modelo clássico de análise entre forças produtivas, a dicotomia da relação entre massa e elite também fica passiva de alterações já que o contrato entre as partes não obedece às regras formais de vinculação. Ao mesmo tempo, o uso desta tal fonte complexa, prolífica e abundante de respostas a um custo bem menor, tem o seu fator de sedução pois projeta um relação em que ambas as partes saem ganhando. Dentro da perspectiva de mudança do exercício do poder político/econômico, se torna atrativa a ideia de que, teoricamente, tal influência das massas passa a ter uma nova expectativa no confronto entre as partes envolvidas. Mesmo assim, por questões de gerenciamento administrativo e potencialidade capitalista, o uso das massas pela elite tem no *crowdsourcing* uma nova

maneira de se tirar benefícios e privilégios desde que se mantenha, na essência, o *status quo* (WEXLER, 2011).

A nova multidão é uma força de trabalho flexível, tem auto-formação e auto-manutenção e pode ser usada para estrategicamente cortar pela raiz aqueles que procuram das elites os benefícios permanentes e contínuos. Da mesma maneira que as elites procuraram novas formas de trabalho para reduzir a sua dependência junto aos sindicatos, também a elite nesta fase três do *crowdsourcing* procura se libertar da dependência dos profissionais de alto custo e daqueles que insistem que seu conhecimento é bem maior do que o da multidão. *Crowdsourcing* vai além de um pedido de propostas. Ele organiza uma operação conjunta de trabalho temporária baseado em um projeto. (WEXLER, 2011, p. 15, tradução nossa)

Este pensamento também pode ser encontrado em Humphrets e Grayson (2008), Banks e Deuze (2009) além de Green e Jenkins (2009). A questão central está no fato de que, a princípio, o discurso de uma significativa mudança de concentração de poder entre elite e público aparentemente não tem uma expressiva alteração neste modelo usual de relação entre as partes. A presença da multidão como um novo autor dentro da agenda empresarial enquanto força de pesquisa realmente se faz presente. O processo comunicacional entre as partes verdadeiramente fez com que aconteça uma reestrutura e resignificação onde estes pólos efetivamente operacionalizam uma nova maneira de cooperação que pode ser gratuita ou não. Mas se, por exemplo, levarmos em conta o modelo relacional de uma empresa capitalista, o uso da massa como fonte provedora de respostas para os seus problemas passa necessariamente pela adoção de filtros de verificação – providenciados pela elite – para a quantidade de respostas. Quanto maior for a abrangência do uso da massa, mais imperativo se torna o uso desses filtros o que revela a presença ainda dos controladores do meio de produção. A proposta de Howe (2009) nesta questão recai sobre a maneira mais prática de equacionar o problema: uso da própria massa para filtrar as propostas. Ainda segundo o mesmo autor se pode encontrar um certo caráter revolucionário a esta medida além da tentativa de se instituir um discurso onde a apropriação desta tecnologia da informação por parte do usuários irá gerar supostamente a projeção de um mundo com menos desigualdades entre produtores e consumidores. Sob este aspecto, Felinto (2012) rebate ao afirmar:

Em nenhum lugar esse culto da ruptura e da criação *ex-nihilo* é tão evidente quanto nos títulos das obras de “divulgação” sobre tecnologias digitais. [...] Tais bordões são projetados para produzir no leitor uma sensação de maravilhamento tecnológico, entusiasmo infantil e desprezo por tudo aquilo que é “antigo”. De fato, ao se observar mais atentamente a retórica de muitos desses títulos, percebe-se a presença de alguns traços excessivamente repetidos – o que não deixa de constituir um irônica contradição com o discurso da novidade radical. (p. 2)

Não há como negar que a prática do *crowdsourcing* tem se instituído cada vez mais de forma abrangente e estratégica no mundo empresarial das mais variadas tendências. Banks e Deuze (2009), ao analisarem tal fenômeno ao qual chamam de trabalho co-criativo (*co-creative labour*) dentro da produção de conteúdo midiático, afirmam que o futuro de tal atividade não pode ser dissociada da colaboração entre estas partes. Eles também afirmam que há a tendência clara de que se torna imperativo uma convivência pacífica entre os especialistas do assunto e aqueles que eles chamam de “consumidores-cidadãos” e nos quais recai cada vez mais a necessidade de se usar como fonte de informações e de respostas: “Isto requer das empresas midiáticas tanto o reconhecimento quanto o respeito às contribuições a partir do conhecimento dos consumidores desta mídia no contexto de uma relação co-criativa para um benefício mútuo” (p. 422, tradução nossa).

Ora, neste comprometimento por parte do público em se preocupar com o fornecimento de conteúdo cultural, fica evidenciada que a cooperação de uma certa parcela está mais centrada em um grupo de maior prática participativa ao qual se pode chamar de fã ou *fandom*. Como a internet possibilitou que uma grande parte pudesse se manifestar de forma mais ostensiva, uma parcela expressiva deste público consumidor atualmente promove sistematicamente o que se pode chamar de um modo de consumo voltado aos fãs<sup>25</sup> (GREEN; JENKINS, 2009). Se o seu grau de comprometimento pode ser variável como expõe Baym e Burnett (2008) em relação à música, isto não invalida a sua contribuição cada vez maior em uma roda viva na qual a disseminação de informações por parte dos produtores são automaticamente consumidas, avaliadas, disseminadas e de novo fornecidas pelo público. Esta teia de informações passa a estar em um constante jogo de troca das direções e sentidos de um processo comunicacional. A estratificação entre os detentores do conhecimento e o público que o consome não mais postula a manutenção de um modelo antigo de disseminação de informações. A distensão deste padrão e a sua tendência para uma certa horizontalização entre os pólos traz consigo as características de prática participativa, interação, articulação, interconectividade além do intertexto convergente enquanto junção a partir de várias fontes na criação de um produto bem mais aberto às suas fontes constitutivas. “O consumo em uma cultura de rede é uma prática social ao invés de uma prática individual” (GREEN; JENKINS, 2009, p. 216, tradução nossa).

Dentre os autores trabalhados neste sub-capítulo, é possível perceber que o estudo sobre o *crowdsourcing* está envolto em basicamente duas tendências que podem ser tidas

---

<sup>25</sup> Aqui os autores se referem ao termo “*fannish*” que não tem uma tradução direta na nossa língua. Na língua inglesa, é considerado um adjetivo, ou seja, relativo ou característico aos fãs.

como conflitantes senão antagônicas. Opiniões expostas por autores como Jenkins (2006b) e Hall (2009) sintetizam o uso desta fonte como sendo uma tendência inexorável na criação de uma operacionalização de disseminação cultural muito mais abrangente e irrestrita se comparada com os modelos anteriores à Era Digital. Por outro lado, Keen (2007) adverte para o perigo de nos transformarmos vítimas de uma produção midiática feita por amadores. Tal proposta tem como base a sua afirmação de que, sendo o universo da internet livre de qualquer restrição mais efetiva sobre o conteúdo publicado, o perigo está no fato de que essa igualdade irá “nivelar por baixo” a importância e seriedade dessas manifestações bem como a veracidade de tais informações. A ascensão do amadorismo estaria, neste caso, ameaçando a vigência dos especialistas no assunto bem como restringindo a atuação de pessoas com talento.

Cultivar talento requer trabalho, capital, conhecimento, investimento. Requer também a complexa infraestrutura da mídia tradicional – os investigadores, os agentes, os editores, os jornalistas, os técnicos, os marqueteiros. O talento é construído pelos intermediários. Se você “desintermediar” essas camadas, então você acaba com o desenvolvimento do talento também. (KEEN, 2007, p. 30-1, tradução nossa)

Seguindo esta linha de raciocínio, a generalização do problema leva a uma desconfiança total sobre a procedência de toda a informação passível de ser disseminada usando as plataformas digitais. A função do *gatekeeper* enquanto definidor de conteúdo das informações que tenham conteúdo e importância perde seu valor já que tal sistematização fica por conta do próprio usuário que passa a regular e validar aquilo que é do seu interesse. Para o autor, este interesse entra em declínio com relação à sua importância cultural já que ficaríamos à mercê de uma mediocridade informativa onde o conteúdo mais disseminado estaria focado em interesses pessoais e banais. O próprio Hall (2009) releva estes questionamentos ao afirmar que a “morte” do especialista é algo que dificilmente acontecerá ao mesmo tempo que este período atual seria de ajuste e que, paulatinamente, os interesses comuns e importantes à sociedade prevalecerão.

Independente destas abordagens, um posicionamento de equilíbrio entre as partes deve ser assumido de forma a podermos observar e analisar através de um processo exploratório as diferentes forças que estão por trás desta articulação e mediação entre produtores e consumidores. Extremar tais práticas não necessariamente irá nos dar um quadro objetivo e circunstancial sobre este nível de participação produtiva entre as partes uma vez que a definição de cada um fica não tão definida pela superposição de seus papéis. Amaral

(2010) mostra no seu texto a importância em se procurar uma terceira abordagem dentro desta dicotomia. Embora esteja trabalhando com as práticas de *fansourcing* em um contexto de legitimização dos *fandoms* enquanto práticas culturais, seu posicionamento remete a uma cautela necessária diante de um assunto que é relativamente novo mas que, ao mesmo tempo, não quer dizer que seja menos importante. Esta cautela se justifica diante da possibilidade de que tais mudanças estejam promovendo uma nova abordagem de questões mais profundas. Apenas como exemplo, Wexler (2011) cita sobre a eventualidade da redefinição do conceito de multidão (*crowd*) enquanto que Banks e Deuze (2009) apontam para a perspectiva de um novo olhar sobre os antigos conceitos de emprego e trabalho, mas agora dentro da nova práxis de uma participação co-criativa.

Irrefutável é o fato de que esta nova realidade se apresenta de uma forma cada vez mais evidente, mesmo que suas manifestações possam ou não carregar interesses comerciais, promover a perspectiva de uma nova expressão cultural ou apenas pelo simples fato de estimular a disseminação de conhecimento entre os participantes mesmo que tal atividade incorra em algum gasto material ou não. No caso específico dos fãs das bandas suecas independentes apresentado por Baym e Burnett (2009), a amostragem pesquisada revelou que tal custo está centrado na maior parte dos casos no tempo despendido na divulgação de suas músicas bem como no uso de plataformas midiáticas para promover as apresentações destes grupos musicais.

Não se deve ao mesmo tempo subestimar a competência e capacidade daqueles que se propõe a ajudar na solução de problemas e na construção informacional dos mais variados assuntos dentro da rede mundial de computadores. Se existe a possibilidade de estarmos diante da perspectiva de um “nivelamento por baixo” em termos de importância cultural e da disseminação de assunto desprovidos de uma contextualização mais profunda como mostra Keen (2007), também é importante estar atento às capacidades de muitos que pertencem à esta multidão que estão constantemente negociando e navegando dentro das relações co-criativas.

Nessas novas articulações dentro de um mundo pautado pela transitoriedade dos seus papéis, a terminologia do *crowdsourcing* irá promover também a possibilidade de variações de sua manifestação incorrendo em outras instâncias onde, tal como vem se observando até então, não se pode definir com muita clareza a atuação e o campo de sua manifestação. Em uma tradição histórica de se categorizar tais desempenhos, observa-se a existência de outras manifestações que têm em comum a mistura e o imbricamento entre produtor e consumidor e que assumem alguns pontos distintos. Novas terminologias aparecem – *prosumer*, *producer* ou *pro-am* – embora se possa dizer, em linhas gerais, que são variações sobre um mesmo

tema. De modo a facilitar e operacionalizar a presente pesquisa, foi escolhido o termo *prosumer* como sendo o próximo item a ser apresentado pois o embasamento teórico coletado o utiliza de forma recorrente. Ao mesmo tempo, observa-se que neste caso a integração entre produtor (*producer* na língua inglesa) e consumidor (*consumer* também na mesma língua) criam a figura do *prosumer* que irá ter características tanto de um como de outro ao mesmo tempo que sua atuação passa a ser mais incisiva.

### 3.3.4 O prosumidor (*prosumer*)

A proliferação de termos envolvendo a mistura de atuação entre produtores e consumidores parece não ter fim. Além dos termos expostos ao final do tópico anterior, outros são criados para definir esta nova aliança: *produser*, protagonista, pós-consumidor, consumidor-ator entre outros (COVA *et al.*, 2011)<sup>26</sup>. Todos, porém, tratam sobre a tendência de convergência entre estes dois pólos a qual passaremos a chamar aqui de *prosumer* e, mais especificamente, prosumidor. Tal definição é originalmente atribuída a Toffler (1980) na sua descrição da terceira onda. Esta manifestação teria como precedente óbvio a primeira onda que seria a produção da sociedade pré-capitalista. Segue-se a ela a segunda onda que testemunha a separação entre consumidores e produtores dentro do processo de produção. De acordo com o autor, estaríamos agora vivendo a terceira onda que seria uma reunião entre ambos e na ascensão do prosumidor, manifestação clara de uma integração entre as partes envolvidas e promovida pela maior interatividade proporcionada pela comunicação em rede.

É importante notar que tal figura não necessariamente passou a existir apenas depois destes dois processos. Para Cova *et al.* (2011) já se podia identificar a presença do prosumidor na estrutura econômica capitalista, mesmo que esta pudesse estar dividida entre o modelo de produção proposto por Karl Marx<sup>27</sup> ou o modelo de consumo defendido por Baudrillard (2003). De qualquer maneira sua ascensão passou a ser mais proeminente a partir

---

<sup>26</sup> Lévy (1999b) também menciona tal designação já vinculada à produção musical. Ele afirma sobre “a participação ativa dos intérpretes, a criação coletiva, a obra-acontecimento, a obra-processo, a interconexão e mistura dos limites” (p. 136). Porém, sua dimensão ainda está aquém de uma efetiva participação dos fãs.

<sup>27</sup> Tal posicionamento é em parte contestado por Ritzer *et al* (2012) quando afirma que Marx “entendia perfeitamente que produção e consumo estavam inevitavelmente, inerentemente e dialeticamente inter-relacionados” (p. 381, tradução nossa).



da Web 2.0 e também do modelo *wikinomic*<sup>28</sup> onde consumidores passam a fazer parte do sistema produtivo de criação de bens e serviços.

Por outro lado, esta conceituação dualística e a sua perspectiva de integração é refutada por Ritzer *et al.* (2012) ao afirmar que existe na história das teorias sociais a constante tendência em forçosamente se separar tais papéis enquanto que o correto seria pensar o prosumidor como sendo uma manifestação a qual sempre existiu, mesmo desde a adoção do sistema capitalista como mola econômica propulsora no mundo. Ao analisarmos com cuidado pode-se dizer que ao consumir algo, principalmente em termos culturais de entretenimento, estamos de certa forma produzindo um determinado conteúdo devido ao processo interno de criação de significado. Ao seguir esta linha de raciocínio, então estamos sempre em um processo de prosumidor onde toda experiência de consumo gera a mesma em produção, ou seja, consumo é um processo em constante construção e, por que não, produção (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Se esse consumo está no campo físico – comida, por exemplo – ele origina de alguma forma um valor final que é a produção daquele consumidor. O simples exemplo apresentado pelos autores mostra que uma pessoa é consumidora quando compra pó de café em um supermercado. Mas passa a ser produtora quando faz o café na sua residência. É claro que outros valores devem ser levados em consideração quando de uma abordagem econômica sobre este aspecto que envolve “valor de uso” e “valor de troca”. Não interessa aprofundar tal abordagem sobre o aspecto econômico neste trabalho, mas é importante ressaltar que tal consumo não está atrelado apenas ao campo físico. O desfrutar, por exemplo, de uma refeição em um restaurante a princípio não gera necessariamente a produção de algo mensurável e em termos palpáveis para o consumidor. Mas deve-se perceber que existe neste contexto a análise simbólica do valor de um bem ou serviço. Tal valor pode ter uma importância, em muitos casos, maior do que o seu preço original e passar a figurar dentro do conceito de “experiência” vivido pelo consumidor. Ou seja, a carga significativa produzida pelo mesmo diante de um evento que este considera único e que lhe é importante na construção do seu imaginário. Em síntese, este é o pensamento que compõe o valor subjetivo e agregado à marca de um produto onde sua real significação não está simplesmente atrelada à representatividade econômica que este proporciona. Por sua vez, a construção deste valor pode perpassar os parâmetros econômicos, recaindo também na importância que tal produto e/ou serviço projeta dentro da experiência de seus consumidores:

---

<sup>28</sup> *Wikinomic* é o termo cunhado por Tapscott (2007) e que serve para denominar a economia permeada pela atuação das empresas de diferentes setores e que usam a participação colaborativa como diferencial diante da concorrência. Segundo o autor, aqueles que seguirem este modelo funcional estarão em vantagem com relação às empresas presas ainda a modelos antigos de gerenciamento próprio.

“Em suma, especialmente em uma economia que valoriza os produtos simbólicos como marcas e estilo, os chamados consumidores são tão produtivos quanto os chamados produtores de quem eles compram produtos e serviços” (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008, p. 967, tradução nossa).

Esta inter-relação de papéis é um processo constante dentro de uma sociedade capitalista, algo que a modernidade tratou de separar ao instituir e segmentar as funções de produtores e consumidores. No contexto pós-moderno atual, a mistura de tais funções tende a demonstrar o retorno a um patamar de integração entre as partes ainda mais em uma economia mundial onde o valor imaterial de bens e das marcas passa a ter uma maior importância. Uma das consequências é a proliferação de informações disponíveis no espaço cibernético e que, por sua vez, gera uma constante retroalimentação do próprio sistema.

Uma vez que a produção imaterial acontece no terreno das ideias e essas ideias fazem parte do que é chamado ‘inteligência geral’, se torna extremamente provável [...] que os consumidores usufruam deste fundo de conhecimento e informação. Ao aproveitar – ou consumir – este conhecimento, eles produzem e contribuem ainda mais. (RITZER *et al.*, 2012, p. 382, tradução nossa)

Tal participação no processo produtivo fica evidente conforme vão se tornando mais comuns as atuações de consumidores enquanto prosumidores. E exemplos para isso não faltam. O fato de rede de lanchonetes como MacDonald’s abdicar de um serviço personalizado de atendimento deixa claro a sua proposta de que consumidores passam a agir como produtores mesmo nas simples tarefas de levarem suas bandejas à mesa, colocarem o lixo nos cestos entre outras atividades. Rede de loja de móveis como a IKEA tem a opção de compra em que o próprio cliente monta os seus produtos evitando assim, teoricamente, um alto custo operacional dos seus serviços que ficariam agregados ao valor da mercadoria tornando-os mais dispendiosos. Nos Estados Unidos da América do Norte, observa-se supermercados com caixas registradoras sem um operador. Todo o processo de registrar os produtos, efetuar o pagamento e ensacar a mercadoria fica a cargo do próprio consumidor. Procedimentos como operar a bomba de gasolina em postos de combustíveis, fazer o *check-in* automáticos em aeroportos, usar aparelhos médicos de medição de pressão ou de testes de gravidez, utilizar caixas eletrônicos em bancos, todos eles englobam esta participação cada vez mais frequente por parte dos consumidores em atividades que eram antigamente providas pelos produtores mas foram paulatinamente sendo relegadas àqueles que consomem tais produtos (RITZER; JUGERSON 2010). Estas preocupações pelo lado do produtor agem de duas maneiras: convidam o cliente a ter uma parcela de atuação dentro do procedimento de

produção de determinada mercadoria e/ou serviço e mostra a intenção em cortar custos de modo a baratear no preço final ao mercado (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008).

Por outro lado, o envolvimento dos consumidores com as suas marcas preferidas permitem que os produtores, em um movimento contrário à simplificação e massificação dos seus produtos, possam disponibilizar fatores determinantes na constituição dos seus produtos como, por exemplo, nos carros. Optar por acessórios e também pela cor de um determinado veículo é um dos procedimentos necessários para promover uma abordagem positiva com relação ao produto – dentro, é claro, das opções fornecidas pelo fabricante. Para Ritzer *et al.* (2012) esta customização é um procedimento de aproximação entre consumidores e marcas – no caso, personificada através dos produtores – sendo que o primeiro tem uma atuação primordial na criação do significado da segunda.

É de extrema importância salientar que, mesmo que a figura do prosumidor seja algo não tão recente e mesmo que sua atuação esteja cada vez mais disseminada pelas atividades mercadológicas, não há como negar a existência de um fator crucial dentro desta transformação: a tecnologia, principalmente a empregada dentro do ciberespaço. O computador e a internet tem uma relação direta para com a cultura do prosumidor. Autores como Banks e Deuze (2009), Cova *et al.* (2011), Green e Jenkins (2009), Howe (2009), Humphreys e Grayson (2008), Keen (2007), Ritzer *et al.* (2012), Ritzer e Jugerson (2010) trabalham baseados no fato de que a potencialização do prosumidor tem como princípio determinante a Web 2.0. A lógica por trás deste pensamento está na despersonalização que a rede mundial de computadores promove ao afastar a figura do produtor enquanto o mediador de várias atividades que envolvem a criação de conteúdo a ser posteriormente consumido. Com a digitalização das ofertas mercadológicas e com a disponibilidade cada vez maior de facilidades tanto comerciais quanto de serviços – públicos e privados – para a sociedade, fica evidente o delegar de responsabilidades àqueles que usufruem deste consumo remetendo a uma participação mais efetiva dos usuários dentro de um processo construção de uma marca, de um serviço ou mesmo na imagem de um determinado artista.

Como foi anteriormente mostrado neste trabalho, historicamente na indústria fonográfica a delegação de poder para o usuário para que este pudesse criar o seu próprio conteúdo cultural foi se acumulando e dando mais independência conforme a tecnologia aprimorava a fidelidade na reprodução dos fonogramas. A natureza do procedimento de “*rip, mix and burn*” foi uma das primeiras manifestações digitais que elevou tal procedimento com uma perda mínima de qualidade no áudio ao mesmo tempo que permitia mais facilidades no manusear de tais arquivos. No momento que este teve acesso às ferramentas necessárias que

habilitaram a constituição de novos produtos, a sua construção de significado se tornou mais abrangente ajudando de forma considerável a criar uma certa independência dos produtores. Ao mesmo tempo, fomentou a criação de redes próprias de mediação a partir dos produtos ofertados possibilitando a sistematização na elaboração intertextual tanto de fonogramas quanto nas articulações entre os fãs e também para com os produtores.

Essa distensão com relação ao consumidor passivo encontra na atual rede mundial de computadores o terreno propício para a sua proliferação. Diferente da Web 1.0, conhecida por ter uma estrutura em que o conteúdo dos provedores era determinado pelos produtores – *sites* como, por exemplo AOL e Yahoo – a Web 2.0 tem como principal particularidade a possibilidade de que seu conteúdo seja gerado pelos próprios usuários contrariamente ao modelo anterior. Em outras palavras, a Web 2.0 permite de forma abrangente a criação das condições necessárias para a prática participativa dos prosumidores já que o seu conteúdo depende diretamente deles para a sua configuração. Os já mencionados *sites* do Wikipedia, Facebook, MySpace, Twitter, Flickr e iStock estão estruturados basicamente no recebimento de dados promovido por seus usuários – empresas inclusive – para que sua operacionalização permita a maior interação entre os próprios consumidores. Diferentemente da Web 1.0, o acesso está completamente aberto para a inclusão e participação cada vez maior, acarretando em um sistema de auto geração independente de uma central de distribuição de conteúdo. O serviço promovido por tais *sites* necessariamente precisam de uma equipe de profissionais permanentes e responsáveis por sua estabilidade. Porém, em termos absolutos, o número total de envolvidos dentro de uma empresa seria consideravelmente menor caso o *site* tivesse o seu conteúdo centralizado na produção de uma única equipe, algo que economicamente se tornaria inviável<sup>29</sup>.

O ato de prosumir com certeza não foi inventado pela Web 2.0, mas diante do envolvimento massivo e com a popularidade de muitos desses desenvolvimentos (como as redes sociais), pode-se dizer que é atualmente ao mesmo tempo o local de maior ato de prosumir e o mais importante facilitador para os “meios de prosumir” (RITZER; JUGERSON, 2010, p. 20)

A extensão do prosumidor, porém, não está apenas restrita a *sites* de redes sociais. Também na comercialização de produtos, a ingerência deste novo consumidor se faz presente com a possibilidade tecnológica de inserção participativa. *Sites* como o Ebay, por exemplo,

---

<sup>29</sup> Apenas como ilustração, segundo o próprio site o Wikipédia emprega uma equipe permanente de 150 empregados ao passo que está disponível a 450 milhões de usuários os quais podem colaborar de forma livre a qualquer momento. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)>. Acesso em 17 de fevereiro de 2013.

disponibilizam a oportunidade dos próprios consumidores poderem negociar artigos ao lado de comerciantes (RITZER; JUGERSON, 2010). Na Amazon, sua cooperação se dá de três formas:

- 1) pela atividade de um prosumidor ao realizar muitas das funções dos lojistas – pesquisa de produtos, seleção dos mesmos, escolha do tipo de envio, modo de pagamento e a efetuação da compra.
- 2) pelo fato de poder contribuir com resenhas e com indicações positivas e negativas sobre os produtos em questão.
- 3) através de filtros colaborativos que trabalham por meio de informações dos seus clientes, notadamente analisando as compras recentes desses. Com os resultados obtidos através destes filtros automatizados, a Amazon.com estabelece parâmetros de identificação entre tais mercadorias e indicam tais produtos para outros consumidores em potencial (HOWE, 2009).

Principalmente com este último tópico, a relação entre filtros colaborativos, música e fãs é explorado por McCourt e Burkart (2007) com especial atenção ao esforço dos especialistas em marketing na concentração de informações dentre os grupos de influência nos *fandoms*. Em uma tentativa de evitar o dispensar de atenção devido ao grande número de ofertas musicais, os filtros agem como aglutinadores e orientadores em um processo de nivelamento de escolha o que vai de encontro à natureza autônoma do fã enquanto um espaço livre e independente de circulação de ideias e de construções culturais. Além disso, a própria natureza do ser humano com relação às apreciações estéticas da música pode sofrer mudanças, principalmente em um mundo pós-moderno onde a efemeridade e transmutação de tendências culturais é a ordem do dia.

A perspectiva de se ter um espaço de experiência em que a figura do consumidor se funde com a do produtor não está apenas atrelada a técnicas mercadológicas que envolvam ambos para com uma determinada marca de um produto e/ou serviço e nem com medidas estratégicas de modo a baratear o custo de produção dos mesmos. Este novo espaço entre as duas pontas está sendo preenchido paulatinamente não por um agente em particular, mas sim por vários que vêm neste ambiente as condições necessárias para desenvolver as próprias maneiras de produzir e, ao mesmo tempo, consumir os seus produtos. Se a Web 2.0 funciona como um agente catalisador deste processo, por enquanto a sua taxa de aproveitamento não revela participações profundas de todos os seus componentes. Howe (2009) explica que se

pode observar a princípio uma regra de participação da ordem de 1/10/89, ou seja, de cada 100 internautas que visitam um determinado *site* que é abastecido de informações pelos usuários, 1 realmente colabora com alguma criação, 10 se manifestam sobre esta colaboração e o restante – 89 – utilizam a informação sem necessariamente se manifestar sobre ela. E ainda segundo o mesmo autor, a taxa de participação dos prosumidores que realmente abastecem de dados o Wikipedia está na faixa de 2,5% de todos os usuários que visitam o site. Para Green e Jenkins (2009) tal índice de participação não chega a ser tão restrito embora se possa observar que ainda é uma pequena parcela – composta na sua maioria por fãs – que produz a maior parte do conteúdo a ser distribuído. E para Palfrey e Gasser (2008) a relação entre aqueles jovens que efetivamente “dizem que produzem remix de qualquer tipo de conteúdo para as suas criações artísticas próprias tais como obras de arte, fotos, histórias, vídeos ou similares” (p. 122, tradução nossa) é de 1 para 4, ou seja, 25%.

Ainda sim, esta nova arquitetura de participação promove não apenas a possibilidade de manifestação de todos aqueles que possuem acesso à internet mas permite também que esta participação possa se estender a instâncias mais complexas. No *crowdsourcing* o campo de atuação está restrito mais ao seu desempenho na cooperação para a solução de problemas de uma determinada empresa ou mesmo na esfera de atuação do poder público. Não raro são as convocações pelos produtores para que o público compareça diante de questões importantes e que necessitam da inteligência coletiva como forma de encontrar – de uma maneira rápida, fácil, segura e a um custo baixo – as respostas necessárias para os mais variados tipos de problemas. Sua aplicação também é explorada cada vez mais no uso de fontes dentro desta coletividade para o fornecimento de informações – muitas vezes especializadas – às empresas midiáticas como jornais e revistas, por exemplo. No caso do prosumidor, a participação vai mais além, principalmente na geração de conteúdo cultural em que a figura do produtor se funde com a do consumidor originando uma distinção muito sutil entre os dois e onde a estratificação tanto na estrutura social quanto comunicacional tende a ficar nivelada a um patamar mais próximo.

Nesta (in)distinção de papéis, observa-se um outro fenômeno que abrange a música, o produtor, o fã e a colaboração: o *crowdsourcing* ou financiamento coletivo que será abordado a seguir.

### 3.3.5 O financiamento coletivo (*crowdfunding*)

A proximidade entre diferentes e diversos indivíduos sociais é uma das características mais proeminentes dentro de uma sociedade mediada pela informação, pela celeridade de sua disseminação e pela facilidade na interação entre as pessoas. Esta sociedade em rede propõe não apenas um certo “nivelamento na hierarquia” (HOWE, 2009, p. 247, tradução nossa) entre os múltiplos representantes do lado da produção e do consumo ao estabelecer uma reformatação dentre aqueles que protagonizam até então um distanciamento. Ela também aproxima de maneira constante e abrangente pessoas de interesses em comum, seja no lado profissional ou amador, para experimentar, dividir, disseminar, congregar e fazer as mais variadas leituras dos seus objetos de apreço formando um tecido social particular, mas caracterizado pelo culto a este objeto compartilhado. Mesmo que se leve em consideração o fato de que o ato de se organizar em rede seja um processo mais antigo (SHIRKY, 2008), não há como negar a existência de uma grande efervescência desta comunhão diante da potencialização provocada pela rede mundial de computadores. Esta permite a inclusão cada vez maior daqueles que se encontravam alijados pela distância e pelas dificuldades inerentes em poder manifestar suas ideias e colaborações bem como na criação de sub-culturas e micro-nichos especializados em variações de assuntos mais abrangentes (ANDERSON, 2006). A co-criatividade, a criação e a inteligência coletiva, o prosumidor, o pós-consumidor, todos englobam tendências desta horizontalização no que diz respeito ao campo de esforços e ideias em conjunto. A estruturação da vida como um todo – nos seus aspectos culturais, sociais e políticos – em torno das redes no ciberespaço acaba também tendo a sua influência dentro do campo econômico. O conceito parte do simples pressuposto de que, em uma estrutura global proporcionada pela internet, a perspectiva de se poder angariar aportes financeiros para custear determinados projetos culturais se torna exequível diante da abrangência da rede que desmonta as restrições temporais e físicas. Ao mesmo tempo, a coletividade aliada ao poder da comunicação no ciberespaço são ferramentas sistêmicas para proporcionar a efetividade deste processo. A horizontalização desta coletividade agora não precisa estar alocada apenas em um esforço coletivo para a solução de problemas teóricos, menos ainda no auto gerenciamento de um *site* informacional mantido pelos prosumidores. Seu alcance pode sim se estender dentro do espectro econômico, i.e., ajudar no custeio da produção de um determinado projeto fonográfico, por exemplo, no que é conhecido como financiamento coletivo (*crowdfunding*).

Antes de detalhar mais este processo, é necessário explicar como se dá a sistematização do financiamento de um projeto fonográfico. No caso da indústria cultural, o papel das grandes gravadoras – *majors* – está centrado na providência de todas as condições necessárias para a constituição de um produto musical, envolvendo praticamente os custos inerentes e necessários para a produção, distribuição e todo o complexo sistema de divulgação (KRASILOVSKY; SHEL, 2007). Tal comprometimento financeiro garante à *major* o gerenciamento comercial do projeto além de proporcionar um controle efetivo sobre o produto a ser distribuído ao mesmo tempo que relega ao artista uma porcentagem limitada sobre o volume de faturamento da obra que pode variar conforme a importância deste último<sup>30</sup>.

Neste sentido, cabe à *major* o gerenciamento tanto do produto – no caso, o disco ou CD – quanto do artista em questão o qual também passa também a ser um produto à venda. O tratamento mercadológico aqui não poderia ser diferente como o de qualquer outro artigo que precisa ser trabalhado visando o seu lucro dentro da potencialidade do mercado fonográfico. Como explica Frith (1981):

As gravadoras, por natureza, não dão muita importância ao formato da música, desde que ela possa ser organizada e controlada para garantir o lucro – músicas e músicos podem ser empacotados e vendidos qualquer que seja seu estilo. Mas o mercado da música não acontece sem prejuízos. A música era um produto comercial bem antes do rock'n'roll e os valores e preferências desta indústria são decorrentes de suas próprias origens ainda quando do mercado das editoras do início do século (XX). (p. 32, tradução nossa)

A figura das grandes gravadoras como centralizadoras da produção e massificação cultural da música é resultado de um processo histórico que remonta desde o final do século XIX e início do século XX quando da constituição do Tin Pan Alley<sup>31</sup>. Como explicado anteriormente, através de fusões e aquisições basicamente existem três grandes conglomerados mundiais (Universal Music, Warner Music, Sony Music) que centralizam em torno de 88% de todas as vendas globais dos fonogramas. Não cabe aqui dissecar inteiramente a estrutura funcional de uma gravadora nos seus detalhes, mas determinar um dos fatores mais importantes dentro do processo criativo/produtivo de um produto

<sup>30</sup> Apenas como referência, o cantor norte-americano Michael Jackson é o artista que obteve o maior percentual sobre o montante total de vendas de seus projetos fonográficos. Na época do lançamento do disco *Thriller* (1982), tal porcentagem era de 42% sobre o faturamento total de venda, em uma época que outros artistas obtinham 10% ou, no máximo 20% (KNOOPER, 2009). Para Krasilovsky e Shemel (2007) esta porcentagem pode variar entre 9% e 12%. E para Rojek (2011) o valor gira em torno de 7 a 12% no caso de artistas novos e 15% para os consagrados.

<sup>31</sup> Tin Pan Alley é o nome dado ao trecho da Rua 28 West entre a 5ª e a 6ª Avenida em Nova Iorque onde ficavam localizados os editores e compositores americanos da época. Neste período, antecessor à venda dos discos e dos gramofones, o controle sobre os direitos autorais se dava através da comercialização das partituras, devidamente registradas e comercializadas por estes representantes (MILLARD, 2005).



fonográfico, i.e., o seu posicionamento em uma estrutura vertical onde o financiamento sistemático do artista fica a seu cargo e risco.

Este modelo negocial e industrial das *majors* é composto ainda de um núcleo onde se caracteriza pelo fornecimento e distribuição dos fonogramas dentro do formato de oligopólio. A competitividade proporcionada pelo mercado permitiu esta concentração e controle da produção deste bem cultural como expõe Frith (1981):

A ascensão do Tin Pan Alley e a emergência das mídias de massa significaram um controle comercial e centralizado cada vez maior daquilo que deveria ser ouvido: já que cada vez menos pessoas faziam músicas para elas mesmas, o gosto popular era mais fácil de controlar. A “inocência” da diversão musical estava agora irrevogavelmente manchada pelas regras da exploração comercial e da manipulação. A música popular surgiu dos processos de produção de *commodity*; seu efeito cultural era uma das novas formas de “consumo em massa”. (p. 40, tradução nossa)

A massificação do consumo da música remeteu à consolidação das gravadoras como centros de produção de tal mercadoria abarcando tanto o conhecimento técnico quanto a sua presença mercadológica. Em termos gerais, o padrão de acordo entre gravadoras e artistas engloba uma cessão por parte deste último dos seus serviços para o primeiro no intuito de se gravar e comercializar músicas. Tal comprometimento se dá pelo fato de que até recentemente – década de 1990 – o custo de todo o processo produtivo era alto, principalmente quando da utilização dos métodos de registro analógicos do som (RAGUENET, 2005). Ao mesmo tempo, a sofisticação e o cada vez mais elevado nível técnico do processo de elaboração dos fonogramas paulatinamente colocou na esfera das *majors* a responsabilidade, principalmente financeira, na concepção de um determinado LP ou CD.

A gravadora concorda em pagar todos os custos de gravação, incluindo o pagamento adiantado ao artista, honorários para os produtores e arranjadores, copistas, engenheiros e músicos, bem como os estúdios e os custos de aluguel de equipamento além da edição e mixagem. Os custos da gravação pagos então pela gravadora são considerados como adiantamento e que serão recuperados com os direitos autorais pagos ao artista. (KRASILOVSKY; SHEMEL, 2007, p. 15, tradução nossa)

Para tanto, a perspectiva de se obter um lucro por parte da *major* está atrelada ao poder de comercialização do artista, ou seja, o produto tem de ser “tecnicamente e comercialmente satisfatório” (KRASILOVSKY e SHEMEL, 2007, p. 14, tradução nossa). Caso contrário, a perspectiva de prejuízo tem de ser absorvida pela própria gravadora. Para

Rojek (2011) o negócio música é um processo mercadológico de alto risco e a regra comum é que haja um grande número de artistas que não perfazem o lucro previsto, ou seja, a venda e comercialização dos produtos atrelados a ele – ou ela – não atingem os níveis esperados e/ou desejados. É claro que o reverso da moeda também se aplica: em muitos casos o investimento de um determinado projeto ajuda a amortizar o prejuízo de outros. “Mas para cada Michael Jackson, Coldplay, Beyoncé, Britney Spears ou Jay-Z que é descoberto, existem milhares de lançamentos que são rapidamente descontinuados, descartados ou esquecidos” (ROJEK, 2011, p. 136, tradução nossa).

Não há como negar que a evolução tecnológica dentro do espectro das gravações diminuiu consideravelmente o custo operacional a partir da utilização dos processos digitais de registro do som. A criação de estúdios menores e *home studios*, o barateamento cada vez mais significativo dos equipamentos específicos para o registro sonoro bem como dos computadores, a celeridade dos processos de gravação, edição e mixagem, tudo isso corroborou para que a demanda laboriosa de uma produção fonográfica ficasse bem mais viável em termos financeiros (RAGUENET, 2005). Mesmo assim, qualquer produção desse gênero envolve um custo que pode variar conforme o aprofundamento da produção. Mesmo sendo vinculado a uma *major*, a uma gravadora independente ou mesmo por recursos próprios, tais variáveis não invalidam a necessidade de um aporte financeiro. Conforme exposto anteriormente, a música-mercadoria enquanto produto cultural dentro de um sistema capitalista remete ao seu potencial risco de não corresponder em faturamento ao valor empregado na sua produção. Além disso, o processo mercadológico não compreende somente o registro das músicas por si só. Etapas como distribuição e divulgação são inerentes dentro do mesmo processo acarretando no aumento do custo necessário para a sua comercialização. Todavia, o controle exercido pelas *majors*, principalmente na distribuição, cria um gargalo dentro do fluxograma operacional desta fase fazendo com que muitas *indies* procurem nas grandes gravadoras o apoio necessário para a saída deste impasse.

Em tempo: as gravadoras independentes são, na maioria dos casos, fomentadas por fãs, ex-empregados das *majors* ou até mesmo por amadores. Pelo fato de estarem à margem do grande processo empresarial da música, não raro é o caso de que – pelo menos no início – operem dentro de um orçamento extremamente acanhado.

Isto resulta em problemas estruturais de capitalização e distribuição. A capitalização muitas vezes age como um impedimento ao crescimento enquanto que a questão da distribuição geralmente resulta na grande dependência para com as *majors*. Diante da problemática com relação à capitalização, as *indies* precisam encarar o descontentamento dos artistas que ficam frustrados devido às barreiras

financeiras para a maximização das vendas e se voltam para as grandes gravadoras ou os cartéis de entretenimento para o apoio financeiro. (ROJEK, 2011. p. 138, tradução nossa)

Esta parceria entre *majors* e *indies* repercute numa constante e variável relação entre ambas e que se aproximam, interagem, tensionam e distendem diante das variáveis impostas pelo mercado e também pela tecnologia. Na realidade, a independência teórica propalada pelas gravadoras independentes diante do barateamento de uma produção fonográfica não se verificou de forma efetiva. Para Dias (2000), o que se apura é na realidade uma “cooperação, simbiose e trabalho em *network*” (p. 129) já que as *majors*, conscientes dos crescentes encargos de produção, transferiram a responsabilidade e o custo de vários setores de sua estrutura para outras empresas em um processo de terceirização, flexibilizando assim tanto a sua produção quanto seus gastos.

A fragmentação da produção e as condições colocadas pela tecnologia favorecem a diversificação de agentes produtores. Mas o afinilamento que as *majors* realizam no momento de escolher produtos oriundos das *indies* (seja para estabelecer contratos de distribuição ou para compra de catálogos e/ou produtos) limita consideravelmente a ocorrência de efetivas parcerias ou situações de terceirização que garantam a conquista do mercado por produtos portadores de inovação. Por outro lado, são completamente adversas as condições autônomas de distribuição, marketing e difusão enfrentadas pelas pequenas, se desejarem prosseguir atuando em todo o processo [...] Assim, a fragmentação, a segmentação, o desenvolvimento tecnológico e a diversidade (entendida como variedade) tornam-se características altamente sofisticadas do processo de produção consagrado pela grande transnacional, agora ainda mais racionalizado. (DIAS, 2000, p. 130)

A exposição acima mostra, em linhas gerais, a situação até então dos financiamentos para os projetos fonográficos. A existência de um agente financiador terceirizado é um fato que permeia a história do desenvolvimento da indústria fonográfica como um todo. Neste setor, a lógica mercadológica trabalha, em linhas gerais, com a perspectiva de que existe a constante ameaça de que o trabalho de um determinado artista não tenha a aceitação necessária pelo público consumidor para que seja consagrado como um “hit” ou que faça parte da lista dos mais vendidos. Mesmo que a mercado fonográfico de música massiva testemunhe uma retração nas vendas do CD, ainda assim o sucesso comercial é a mola mestra na procura pela rentabilidade e que segue os preceitos da indústria cultural<sup>32</sup>.

Por outro lado, observa-se um tendência atual que age em um sentido contrário a este modelo de contrato de risco operacionalizado pelas gravadoras. Atualmente, uma fórmula

---

<sup>32</sup> Um exemplo desta procura pela “fábrica de sucessos” pode ser encontrado na política do *payola* conforme citado anteriormente. No Brasil, tal termo é conhecido por “jabaculé” (DE MARCHI, 2011, p. 261) ou simplesmente como “jabá” (HERSCHMANN; KICHINHESVKY in JANOTTI JR, 2011, p. 26).

diferenciada de financiamento de um projeto fonográfico está sendo utilizada e que se transformou a partir do desenvolvimento de um movimento mais amplo conhecido como *crowdfunding*.

Seguindo na esteira de todo um processo de envolvimento cada vez maior e irrestrito entre produtores e consumidores, o corolário natural passou a ser a procura de financiamento de projetos particulares entre os fãs. O ambiente irrestrito provocado pelo ciberespaço não apenas permitiu que fãs, cultuadores e entusiastas pudessem criar um enredo cultural próprio em torno dos seus objetos de apreciação mas também que estreitassem a comunicação com os criadores e protagonistas. Para Howe (2009) tal questão se resume simplesmente ao conectar diretamente “pessoas com dinheiro com pessoas que precisam dele” (p. 247, tradução nossa). A abrangência do *crowdfunding* pode abarcar várias formas de financiamento coletivo, indo de empréstimos a empreendimentos sociais em países do Terceiro Mundo, passando pelo financiamento de projetos culturais dos mais diversos tais como filmes, shows, exposições e CDs. “*Crowdfunding* também está sendo chamado de ‘banco social’ e já está causando um impacto no campo além do micro-crédito” (HOWE, 2009, p. 249, tradução nossa). Este impacto não soa como um exagero se levarmos em consideração o fato de que foi através do uso da internet que o *crowdfunding* obteve a sua validação ao permitir que necessitados destes financiamentos encontrassem uma maneira rápida e fácil de angariar o apoio financeiro necessário dentre aqueles que acreditam nos seus projetos. O caráter desregulado e informal da rede mundial de computadores alavancou a proliferação deste tipo de serviço que começou com o *site* Kiva<sup>33</sup>, um tipo de banco que oferece empréstimos “a usuários de países em desenvolvimento sem acesso ao sistema bancário convencional” (VALIANTI; TIETZMANN, 2012, p. 2). Logo, tal ferramenta se mostrou eficaz para que os mais variados propósitos encontrassem no ciberespaço seus simpatizantes dispostos a financiar tais empreendimentos sem necessariamente exigir, como moeda de troca, vantagens financeiras. O ponto nevrálgico de tal movimento está no fato de que ele junta alguns aspectos já expostos anteriormente como, por exemplo, a satisfação de um fã em poder participar do financiamento de uma causa que ele – ou ela – apóia e a possibilidade de poder se aproximar ao representante deste empreendimento em particular.

Este tipo de captação de recursos não é algo necessariamente novo ou recente. A procura pelo apoio financeiro é um fato que permeia o mundo político já há algum tempo mas que registrou um incremento extremamente significativo com a utilização da internet. A

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.kiva.org/start>>. Acesso em: 15 de março de 2013.

eleição do presidente norte-americano Barack Obama, por exemplo contou com um aporte da ordem de “US\$ 272 milhões vindo de mais de 2 milhões de pequenos doadores” (HOWE, 2009, p. 253, tradução nossa)<sup>34</sup>. Qualquer similaridade com os movimentos conhecidos popularmente como “ação entre amigos” ou “vaquinha” não é uma mera coincidência. Embora o termo “financiamento coletivo” possa soar mais moderno e formal, todas estas designações guardam entre si o fato de ser um esforço em grupo em prol de um projeto no qual eles acreditam e no qual depositam a esperança de sua concretização. A confirmação disto é a constatação de que tal movimento também é chamado informalmente de “vaquinha digital” segundo Barifouse (2012).

Uma grande diferença que deve ser relevada é que a rede mundial de computadores vem oferecendo várias possibilidades na captação destes recursos fazendo com que as partes se aproximem de forma efetiva na tentativa de construção de um projeto. O modelo comercial passa a ser um pouco diverso mas funciona de forma similar. Através de *sites* especialmente criados para gerenciar tal captação, é possível estabelecer o contato necessário entre quem precisa do financiamento e aqueles que estão dispostos a apoiá-lo.

O objetivo é que várias pessoas contribuam com pequenas quantias para viabilizar o projeto. Na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o projeto, estipula o valor, as contrapartidas (recompensa aos doadores), o prazo limite e cadastra no site. Caso o valor não seja atingido no prazo estipulado, o projeto não é financiado e o dinheiro retorna aos colaboradores. Se atingir ou ultrapassar a meta, o dinheiro é repassado e o projeto realizado. O site se mantém com a cobrança de uma porcentagem sobre o valor total do projeto (em torno de 5% a 7,5%) (VALIANTI; TIETZMANN, 2012, p. 3).

Ainda segundo Barifouse (2012) o número de *sites* desta natureza somam em 170 pelo mundo e 17 no Brasil. A efetividade deste número pode ser contestada tanto em termos de adição quanto de subtração já que a implementação e a retirada de um *site* é um ato por si só de relativa facilidade tanto técnica quanto financeira. A natureza dos *sites* também pode ser variada já que, de acordo com Barifouse (2012), testemunhou-se um crescimento vertiginoso deste tipo de serviço na rede mundial de computadores principalmente nos últimos dois anos. Ao mesmo tempo, os tipos de financiamento podem ser dos mais diversos. Um exemplo é o *site* crowdfunding.com<sup>35</sup> onde pode-se encontrar pedidos de financiamento tais como: uma missão médica para a Nicarágua, internações para a reabilitação de usuários

---

<sup>34</sup> Mesmo antes disso, pode-se citar o mecenato que vem a ser o estímulo e financiamento a artistas e, em um escopo maior, a todos aqueles envolvidos em atividades tanto artísticas e/ou culturais. Tal proposta tem como origem a figura de Caio Cílnio Mecenas (68 a.C. – 8 a.C.), um conselheiro do imperador romano Augusto (63 a.C. – 14 d.C.) e que, através de sua influência e apoio financeiro, construiu um círculo de intelectuais e poetas.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://crowdfunding.com/>>. Acesso em: 10 de março de 2013.

de drogas, cirurgias emergenciais para animais de estimação, ajuda na compra de um bote como presente de casamento, financiamento de estudos em outros países, funerais, ajuda a refugiados sírios na Jordânia entre outros<sup>36</sup>: “O site Daily Crowdsourcing analisou os resultados dos oito maiores sites de financiamento coletivo do mundo. Entre 2010 e 2011, o número de projetos financiados triplicou para 13.200. No mesmo período, o total doado, US\$ 102 milhões (R\$ 185 milhões), cresceu 266%” (BARIFOUSE, 2012).

Já o *site* Kickstarter<sup>37</sup> coloca na sua página alguns números que medem, teoricamente, o seu sucesso enquanto centro agregador de financiamentos das mais variadas solicitações entre filmes, jogos, projetos artísticos e tecnológicos: desde o seu lançamento, em 2009, mais de 4 milhões de usuários financiaram mais de 41.000 pedidos, totalizando US\$ 608 milhões<sup>38</sup>.

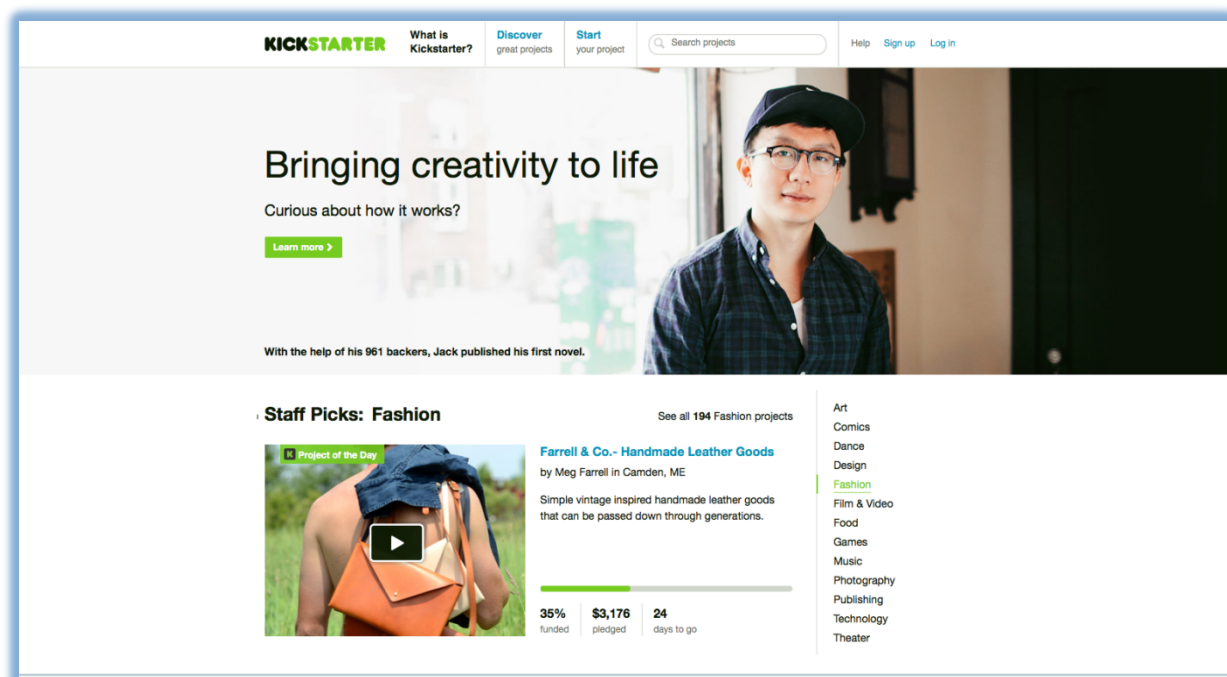


Figura 19 – Página inicial do Kickstarter onde se pode perceber, à direita, as modalidades de financiamento, entre elas: jogos, música e fotografia.

Fonte: KICKSTARTER.

Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>>.

Acesso em: 18 julho de 2013.

<sup>36</sup> Ao ler essas linhas, poderá se constatar que muitos destes financiamentos não estão mais disponíveis no site <<http://dailycrowdsourcing.com/crowdsourcing/articles/opinions-discussion/1244-follow-these-crowdfunding-numbers>>. Acesso em: 16 de abril de 2013. Isto porque os pedidos de financiamento tem, na sua maioria uma data de validade. Mas não será surpresa se outros pedidos tão singulares estarão disponíveis para aqueles que quiserem contribuir.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

Na sequência desta nova modalidade, o *site* Gofundme<sup>39</sup>, por exemplo, conseguiu arrecadar US\$ 1 milhão no período de um mês (fevereiro de 2012). No mês seguinte, o valor praticamente dobrou chegando a US\$ 2 milhões<sup>40</sup>. Outro *site* conhecido em termos internacionais é o SellaBand e que é especializado em arrecadar fundos exclusivamente para projetos fonográficos<sup>41</sup>.



Figura 20 – Página inicial do Gofundme.

Fonte:GOFUNDME.

Disponível em: <<http://www.crowdfunding.com/>>.

Acesso em: 18 julho de 2013.

Em termos brasileiros, o *site* Catarse<sup>42</sup> – que oferece financiamentos nas mais diversas áreas como ciência e tecnologia, circo, filmes documentários, música e quadrinhos – apresenta as seguintes estatísticas:

- 65.518 apoiadores
- 86.121 apoios
- R\$ 7.439.939
- 144.924 usuários

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.gofundme.com/>>. Acesso em: 18 de abril de 2013.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://dailycrowdsource.com/crowdsourcing/articles/opinions-discussion/1244-follow-these-crowdfunding-numbers>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.sellaband.com/>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

- 522 projetos bem sucedidos
- 103 projetos no ar<sup>43</sup>

(No Brasil) há 17 sites de financiamento coletivo. Alguns são voltados para projetos pessoais, como o Vaquinha, que ajudou alguns a pagar a festa de casamento ou a prótese mamária. Outros dedicam-se a causas sociais (Impulso e Let's) ou a projetos de tecnologia (Make It Open). Queremos e Showzasso destinam-se a músicos. O mais famoso, o Catarse, inspirou-se no Kickstarter e alavancou algumas das histórias bem-sucedidas de crowdfunding no Brasil, como o financiamento de R\$ 52 mil para o primeiro CD da Banda Mais Bonita da Cidade, de Curitiba, autora do hit "Oração" (9 milhões de acessos no YouTube). (BARIFOUSE, 2012)

Outro *site* desta "filantropia digital" é o Tragaseushow<sup>44</sup> que trabalha exclusivamente com projetos culturais envolvendo música variando entre a gravação de um novo disco como é o caso dos cantores Vitor Ramil e Victor Hugo, da cantora Monica Tomasi e do violonista Maurício Marques; a produção de um show ao vivo tendo como exemplo o da cantora e compositora Céu, do cantor e compositor Criolo e da banda Playing for Change; ou até mesmo o financiamento da viagem dos integrantes de uma banda a outro país em um intercâmbio cultural que é o pedido feito pela banda Marcelo Fruet & Os Cozinheiros que conseguiu a quantia necessária para custear a viagem dos integrantes até a cidade de Osaka no Japão para participarem do Kansai Music Conference que acontece em setembro de 2013<sup>45</sup>.

Nos *sites* de financiamento coletivo, os valores totais na requisição de ajuda financeira para os custos de produção de discos podem variar. Cada projeto tem uma quantia específica que é resultado do custo total para a produção de um determinado CD, incluindo a gravação, edição, mixagem e masterização das músicas, arte gráfica, produção de vídeos promocionais, impostos, taxas, entre outros. Quanto maior e mais esmerada for a produção, mais alto o valor total fica. No caso brasileiro, por exemplo, tais quantias podem variar entre R\$ 3.000,00 (custo da produção do CD da banda Hilfe<sup>46</sup>), R\$ 60.000,00 e R\$ 64.350,00 (custo da produção do CD do cantor Vitor Ramil<sup>47</sup> e Nei Lisboa<sup>48</sup> respectivamente).

Os valores disponibilizados para que os apoiadores possam fazer as suas doações variam. Geralmente para cada evento existem opções de linha de crédito com quantias entre R\$ 20,00, R\$ 50,00, R\$ 100,00, R\$ 200,00, R\$ 300,00, R\$ 600,00, R\$ 3.000,00 e podendo

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/PT>>. Acesso em: 18/04/2013.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/>>. Acesso em: 10 de março de 2013.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/>>. Acesso em: 18 de abril de 2013.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/HilfeCd>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/1-vitor-ramil-foi-no-mes-que-vem>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/neilisboa>>. Acesso em: 18 de abril de 2013.



chegar a R\$ 10.000,00. Ao mesmo tempo, especialmente para os valores mais altos, há um limite para o número de adeptos já que, para cada apoio na forma de um valor, existe uma contrapartida. Esta pode alterar entre os produtos oferecidos pelo artista entre *downloads* de músicas, acesso às gravações e shows particulares para um certo número de pessoas. Abaixo, segue uma lista dos valores oferecidos para aqueles que apoiarem a produção do CD A Vida Inteira do cantor Nei Lisboa.

<b>Valor</b>	<b>Recompensa</b>
R\$ 20,00 ou mais	faça <i>download</i> das músicas, assista vídeos exclusivos e participe de bate-papos ao vivo durante a gravação.
R\$ 30,00 ou mais	CD A Vida Inteira entregue em sua casa pelo correio, autografado.
R\$ 50,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + brinde especial.
R\$ 70,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + brinde especial.
R\$ 100,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro <i>É Foch!</i> + dois brindes especiais.
R\$ 120,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro <i>É Foch!</i> + CD Translucidação + dois brindes especiais.
R\$ 130,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro <i>É Foch!</i> + livro <i>Morto pula a janela</i> + dois brindes especiais.
R\$ 150,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro <i>É Foch!</i> + três brindes especiais.
R\$ 200,00 ou mais	CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro <i>É Foch!</i> + CD Translucidação + livro <i>Um morto pula a</i>

janela + DVD Nei Lisboa no Toca Brasil + três brindes especiais.

- R\$ 200,00 ou mais CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro É Foch! + CD Translucidação + livro Um morto pula a janela + DVD 10 Anos de Hi-Fi + três brindes especiais.
- R\$ 300,00 ou mais CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro É Foch! + CD Translucidação + livro Um morto pula a janela + DVD 10 Anos de Hi-Fi + Painel de cenário de Élcio Rossini + três brindes especiais.
- R\$ 4.000,00 ou mais Nei Lisboa acompanhado de Luiz Mauro Filho nos teclados faz uma retrospectiva da carreira, com músicas dos discos autorais e inéditas (do próximo CD, A Vida Inteira). Para um máximo de 50 pessoas + CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro É Foch! + CD Translucidação + livro Um morto pula a janela + DVD 10 Anos de Hi-Fi + três brindes especiais.
- R\$ 5.000,00 ou mais Reprise do show de aniversário do Hi-fi, com as músicas do disco original e outros clássicos do poprock. Nei, Paulinho Supekóvia na guitarra, e Luiz Mauro Filho nos teclados. Para um máximo de 50 pessoas + CD A Vida Inteira + acesso digital + CD Vapor da Estação + livro É Foch! + CD Translucidação + livro Um morto pula a janela + DVD 10 Anos de Hi-Fi + três brindes especiais.<sup>49</sup>

Quanto ao limite do número de adeptos, cada artista estabelece a faixa de doações em termos quantitativos financeiros e, dependendo do valor, pode-se constituir uma quantidade finita de participantes. No caso do Nei Lisboa, por exemplo, estas faixas seguem uma regra básica que permeia a maioria dos artistas que buscam por apoio para a gravação de um projeto fonográfico: quanto menor o valor, maior o número possível de participações. A ordem

<sup>49</sup> Conforme em <<http://catarse.me/pt/neilisboa>>. Acesso em: 17/04/2013.

inversa é válida: quanto maior o valor, menor é esse número. A explicação segue o caráter lógico do tamanho da recompensa recebido pelos apoiadores. Prêmios que exigem uma maior produção – como os show personalizados para até 50 pessoas – tendem a encarecer e dificultar o esforço do artista em atender aos contemplados além de poderem comprometer o aspecto logístico e financeiro do próprio projeto. Para se ter uma ideia desta relação, segue abaixo as faixas de doações de o limite do número de apoiadores:

<b>Valor</b>	<b>Quantidade máxima permitida de apoiadores</b>
R\$ 20,00 ou mais	Ilimitado
R\$ 30,00 ou mais	Ilimitado
R\$ 50,00 ou mais	Ilimitado
R\$ 70,00 ou mais	Ilimitado
R\$ 100,00 ou mais	Ilimitado
R\$ 120,00 ou mais	100
R\$ 130,00 ou mais	90
R\$ 150,00 ou mais	100
R\$ 180,00 ou mais	80
R\$ 200,00 ou mais – Versão 1	50
R\$ 200,00 ou mais – Versão 2	50
R\$ 300,00 ou mais	13
R\$ 4.000,00 ou mais	número não disponível
R\$ 5.000,00 ou mais	2

O uso de uma plataforma digital para ajudar no financiamento de projetos musicais delinea uma maneira diferente e cada vez mais disseminada de arrecadação de apoio monetário. Diferentemente dos moldes antigos, esta nova proposta permite a substituição de um agente intermediário que mediava a relação entre artistas e o seu público. A presença de um *site* que ajuda na obtenção de recursos representa, sob certos aspectos, parte do papel e da responsabilidade de uma gravadora, seja ela *major* ou *indie*. Claro que não se quer aqui comparar as funções de cada um nem decretar a completa troca de um pelo outro. Os *sites* de financiamento coletivo são apenas um dos pontos dentro do processo mais complexo que é o da produção fonográfica de um CD. No esquema proposto de *crowdfundig*, os outros pontos – tais como a produção e a distribuição – geralmente ficam a cargo do próprio artista ou de qualquer outro profissional que esteja atrelado ao projeto e que tenha a propensão de ajudá-lo.

De qualquer maneira, estes custos poderão estar embutidos dentro do valor requerido no próprio site. Ao mesmo tempo, a proposta do *crowdfundig* permite visualizar também uma certa disseminação de funções dentro de um processo produtivo fonográfico. Se antes ficava a cargo da gravadora a centralização na confecção de um CD, atualmente é possível distribuir tais etapas ficando com os *sites* a responsabilidade de concentrar os donativos<sup>50</sup>.

Um outro ponto importante a ser realçado é o fato de que, contrário ao processo até então utilizado na indústria fonográfica como um todo, o financiamento coletivo de certa forma opera inversamente dentro do padrão usual de produção musical. Tal inversão reside no fato de que um determinado projeto só tem um seguimento se a quantia mínima para sua realização for atingido. Nos *sites* do gênero, sempre é disponibilizado tanto o valor total do projeto bem como o tempo máximo para que as doações somem a quantia necessária requisitada. Em outras palavras, fica patente aqui tal inversão: se for atingida a quantia indispensável, o projeto segue para produção; se não for, ele é cancelado. Se compararmos com o modelo clássico das gravadoras, mostrou-se anteriormente que este é similar a um contrato de risco: o CD de um determinado artista/cantor/compositor será colocado no mercado independente de se saber, de forma integral, sobre o seu sucesso enquanto valor total de vendas. Esta aposta das gravadoras é uma sistematização antiga e recorrente e que pode acarretar em uma garantia de vendas baseada na articulação constante com os departamentos de divulgação e marketing, incluindo-se aí o “jabaculé”<sup>51</sup>. No lado inverso tem-se os projetos baseados no financiamento coletivo os quais, atingidas as suas metas, propiciam a realização da produção e a distribuição mínima, entre os apoiadores, do CD em questão. Note-se que, nesta última equação, não entra o fator de distribuição mais amplo, i.e., contemplando lojas do gênero e, em última instância, o público em geral. Seu leque de abrangência fica restrito ao público ao qual ele está vinculado e criando, dessa maneira, um vínculo bem mais íntimo para com o artista.

Não se afirma aqui que esta modalidade de financiamento é a saída futura para os artistas de todo o planeta. Este novo modelo comercial permeia aqueles músicos – pelo menos no caso brasileiro – que não podem estar incluídos dentro do *mainstream* das grandes produções e realizações mas que desejam disseminar o seu trabalho dentro de um espaço

---

<sup>50</sup> A procura pelo financiamento coletivo na música não está atrelada necessariamente a todo o processo de produção de um CD. Cada artista pode requerer um apoio coletivo para um dos elos dentro desta cadeia produtiva, como é o caso do cantor e compositor Azul Casu. Ele utiliza o site do Catarse no intuito de coletar uma ajuda financeira para a realização da parte gráfica e prensagem do disco sendo que foi o próprio artista que custeou toda a produção fonográfica (gravação, edição, mixagem e produção) do CD. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/azulcasu>>, acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>51</sup> A definição deste termo se encontra na nota de rodapé 32 na página 193.

específico e sem as caracterizações de um mercado de consumo de massa. Ao mesmo tempo, a sua aplicação não está desprovida de problemas inerentes às variações de mercado. No ano de 2010, por exemplo, o já citado *site* de financiamento exclusivo para música SellaBand entrou com um pedido de moratória provocado pela insolvência financeira. Este pedido teve como origem a má gestão das doações dos fãs além de impor certas condições contratuais as quais se assemelhavam com algumas decisões draconianas – tal como o valor mínimo de US\$ 50.000 para qualquer banda que requisitasse um financiamento – o que acabou dificultando a inclusão de muitos artistas. Por sua vez, essa rigidez das regras do SellaBand não são verificadas em outros *sites* que preferem trabalhar com a flexibilidade para aqueles que pleiteiam um apoio financeiro<sup>52</sup>.

Passemos então para o que podemos chamar de ponto central deste trabalho. Nesta aproximação entre artistas e consumidores, neste aparente confundir de papéis proporcionados pela integração digital, nesta interação direta que já repercute em apoio financeiro, analisaremos a possibilidade de estabelecer uma nova (des)regulamentação entre esses papéis, de saber o quão próximo está o consumidor do seu artista através dos *sites* de financiamento coletivo e o quanto este último pode influenciar no processo criativo do primeiro.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.techdirt.com/articles/20100223/1231298272.shtml>>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste breve capítulo iremos explicitar os caminhos pelos quais se fez a construção dos procedimentos metodológicos desta pesquisa. Mostraremos as estratégias na elaboração do método bem como a sistemática do mesmo. A intenção é de deixar clara a obtenção e posterior análise dos dados. Antes, faremos uma pequena construção teórica sobre tais procedimentos para a contextualização da pesquisa.

### 4.1 A CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Durante a elaboração desta pesquisa, ficou evidenciado que se tratava de uma pesquisa de cunho qualitativo. Embora essa possa ter diferentes significados no campo dos estudos sociais, ela geralmente abrange procedimentos interpretativos distintos. De forma geral o objetivo é expor e traduzir a complexidade de interpretações do seus componentes. Procura também observar com cuidado os fenômenos do mundo para poder expressa os seus significados. Além disso, promove o encurtamento da distância entre a *práxis* e os conceitos teóricos. Ela implica em uma abordagem participativa do pesquisador dentro do campo de estudo ao mesmo tempo que necessita de um corte espacial e temporal.

[...] abrigam um grande número de divisões e subdivisões que, embora diversas, unem-se na oposição ao modelo experimental e no pressuposto de que há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito. Enquanto o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa. (SANTAELLA, 2000, p. 143)

Em resumo, trabalha-se aqui então com uma pesquisa aplicada, qualitativa e de profundidade já que esta possibilita a contemplação de alguns fatores pertencentes ao modelo abordado além de promover uma liberdade maior para o pesquisador ao relevar e contrapor com outras áreas do saber que estão vinculadas ao estudo apresentado.

A pesquisa qualitativa quer fazer jus à complexidade da realidade, curvando-se diante dela, não o contrário, como ocorre com a ditadura do método ou a demissão teórica que imagina dados evidentes [...] A pesquisa qualitativa

caracteriza-se pela abertura das perguntas, rejeitando-se toda resposta fechada, dicotômica, fatal. Mais do que aprofundamento por análise, a pesquisa qualitativa busca o aprofundamento por familiaridade, convivência, comunicação. Embora a ciência, ao final das contas, não consiga captar a dinâmica em sua dinâmica, mas em suas formas, a pesquisa qualitativa tenta preservar a dinâmica enquanto analisa, formalizando mais flexivelmente (DEMO, 2000, p. 152-9).

Porém, para levantar dados referentes ao embasamento desta pesquisa, a organização e a sistematização dos processos são frutos de uma exigência preponderante e de um rigor científico necessário para o caráter verossímil e epistemológico da proposta de pesquisa (SEVERINO, 1999). Na junção dos aspectos teóricos com a relevância dos dados empíricos, a constituição do assunto abordado tem nestes dois pilares a sua formatação enquanto uma obra relevante para uma pesquisa. Sendo assim, de acordo com Gil (2009), existem três grandes classificações para uma pesquisa se esta for ordenada segundo seus objetivos: exploratória, descritiva e explicativa. Partindo deste princípio, a categorização de pesquisas com base nos procedimentos técnicos utilizados promove uma cobertura dentre as recomendadas para a sua aplicação acadêmica sendo, segundo o mesmo autor, as mais comuns: pesquisa bibliográfica, documental, experimental, ex-post-facto, de levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação e a pesquisa participante.

No caso da elaboração deste atual trabalho, o seu enquadramento enquanto objetivo será de acordo com a pesquisa de caráter exploratório onde, segundo o mesmo autor (2009, p. 41):

Pode-se dizer que estas pesquisas tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que 'estimulem a compreensão'. (SELITZ *et al.*, 1967, p. 63)

Ao classificar as pesquisas com base nos procedimentos técnicos, a escolha recaiu para um estudo de caso. Gil (2009) afirma que existe uma certa objeção com relação à sua aplicação nas ciências sociais principalmente com relação à sua suposta falta de rigor metodológico e, por esta razão, a ocorrência de vieses.

Ocorre, porém, que os vieses não são prerrogativa dos estudos de caso; podem ser constatados em qualquer modalidade de pesquisa. Logo, o que cabe propor ao pesquisador disposto a desenvolver estudos de caso é que redobre seus cuidados tanto no planejamento quanto na coleta e análise dos dados para minimizar o efeito de vieses. (GIL, 2009, p. 54)

Em resumo, temos uma pesquisa sobre a criação em rede dentro da produção fonográfica envolvendo produtores e consumidores. Para uma abordagem sistematizada, o objeto de estudo são os *sites* de financiamento coletivo os quais promovem uma interação de uma forma interativa entre ambos os protagonistas através de uma interação mais dinâmica e pessoal. *Sites* de financiamento coletivo atraem os fãs em um dos procedimentos mais recentes e importantes inseridos no processo produtivo de um disco: a obtenção de recursos econômicos para a sua realização através da internet. Assim, ao problematizarmos sobre esta questão, o levantamento de informações dentro do campo da *práxis* recaiu sobre este canal que operacionaliza tal facilidade e que é fruto primordial de um sistema comunicacional aberto, cibernético e atual. A aproximação entre fãs e os criadores de uma determinada obra está cada vez mais imediata. Consequentemente, a possibilidade e realização de um apoio financeiro resume, pelo menos teoricamente, em um patamar de participação íntima e que suprime muitas das distâncias entre criador e seu público.

Veremos a seguir quais os procedimentos metodológicos utilizados.

## 4.2 PROCEDIMENTOS

Definido o objeto, é importante categorizar as abordagens sobre as quais serão construídos os métodos utilizados na pesquisa além de, claro, as análises conforme Santaella:

Via de regra, os tipos de métodos serão definidores dos tipos de pesquisa. Métodos incluem procedimentos, mas não se confundem com eles, pois estes são partes dos métodos. Em cada uma das fases do método, o pesquisador deve usar certos recursos que se constituem em procedimentos técnicos, como seleção de amostra, construção dos instrumentos de pesquisa, etc. (2000, p. 148)

Assim, para “descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação” (GIL, 2009, p. 54) optou-se pela descrição do objeto através de sua observação. O procedimento adotado então foi o de sistematizar as informações baseando-nos nesta fonte que, se é abrangente e atual, tem o seu lado não tão confiável do ponto de vista acadêmico que é a internet. Como o objeto em questão tem a sua manifestação na rede mundial de computadores, foi planejado uma observação em campo de forma individual, sistemática, pontual e analítica (SANTAELLA, 2000).



Ao nos debruçarmos sobre o problema propriamente dito, constatou-se que tal manifestação é caracterizada atualmente pelo seu grau de novidade o que implica em duas consequências: a primeira é a falta de um referencial bibliográfico mais específico sobre o tema. Embora artigos em jornais acadêmicos façam referência o assunto, suas contribuições são importantes mas não tão profundas em termos de análise. A segunda é uma certa desordem quanto à definição dos termos aplicados sobre este assunto. Como mostraremos mais adiante, terminologias generalizadas são constantes dentro deste objeto que tem como palco toda a celeridade e, em muitos casos, abordagens totalizantes sobre assuntos que requerem um cuidado mais específico quando da sua denominação e, por consequência, problematização. Não é à toa que o contexto pós-moderno ajuda a compreender a atual situação já que o mesmo tem, na falta da caracterização mais específica de muitos papéis, um dos seus pontos marcantes.

Passamos então a determinar quais os agentes representativos e atuantes dentro desta problemática que pudessem prover elucidções necessárias e representativas. Após uma pesquisa dentro do universo cibernético, dois nomes se destacaram com relação aos *sites* de *crowdfunding*: o Catarse e o Traga Seu Show. O primeiro tem a sua importância pela abrangência de pedidos de financiamento coletivo que transitam entre as mais diversas áreas do entretenimento. O segundo se caracteriza pela sua especialidade na área musical. Ao mesmo tempo, procurou-se dentro dos mesmo *sites* os produtores (artistas) que tiveram os seus projetos encaminhados por esta sistemática. Tal escolha não foi ao acaso. Tendo acesso aos protagonistas que operacionalizaram seus pedidos de financiamento pelas ferramentas escolhidas, metodologicamente fica mais relevante estabelecer análises entre diferentes profissionais que estão, de uma forma ou outra, unidos em torno de um ponto em comum. Uma consideração deve ser levantada: como a rede mundial de computadores oferece-nos uma gama interminável de informações, estas precisam ser muito bem avaliadas antes de sua adoção. O espaço cibernético, caracterizado pelo seu alto grau democrático, também é palco de conhecimentos desprovidos de um rigor mais específico quanto à veracidade dos fatos, bem com na fragilidade da permanência de seus *sites* e blogs. O que está publicado hoje não necessariamente estará amanhã. Porém, como o assunto em questão tem a sua legitimidade, validade e existência na própria rede, não há como evitar o seu uso como fonte de conhecimentos.

Dentre os entrevistados, escolhemos dois que representam o lado empresarial segundo a abordagem proposta: Caetano dos Anjos, sócio-diretor do *site* Traga Seu Show e Felipe Caruso, um dos proprietários do *site* Catarse.

Pelo lado dos produtores, foram escolhidos três: Maurício Marques, Victor Hugo e Alexandre Kumpinski da banda Apanhador Só. Os dois primeiros tiveram projetos de financiamento através do Traga Seu Show, o terceiro através do Catarse<sup>1</sup>.

O campo de observação recaiu sobre um número limitado de entrevistados onde se procurou por depoimentos qualitativos e de profundidade procurando explorar, em cada caso, extensões e relações das práticas adotadas dentro do binômio produtor/consumidor com consequências extensivas à criação em rede.

Em resumo, o encaminhamento deste estudo estabeleceu a pesquisa de campo através de entrevistas já que, por meio da obtenção de testemunhos atuais e inseridos dentro da práxis, é possível constituir um quadro relevante de forma a termos subsídios mais consistentes na posterior análise. Junta-se a isso a rapidez com que as transformações acontecem dentro do mercado fonográfico principalmente com relação às ferramentas e à dinâmica disponível na rede de computadores o que dificulta a contextualização do problema apenas pelo levantamento bibliográfico.

De forma a obter um quadro que contemple de forma analítica e profunda tais *sites*, foi adotado o procedimento metodológico de entrevista semiestruturada. Este tipo de entrevista obedece ao quesito principal de sua espontaneidade, ou seja, o seu roteiro leva em conta uma determinada estrutura mas que pode ser alterada durante o transcorrer de sua realização. Como aponta Bardin:

Lidamos então com um a fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa – o entrevistado – orchestra mais ou menos à sua vontade. Encenação livre daquilo que esta pessoa viveu, sentiu e pensou a propósito de alguma coisa. A subjetividade está muito presente: uma pessoa fala. Diz “Eu”, com o seu próprio sistema de pensamentos, os seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afetividade e a afloração do seu inconsciente. E ao dizer “Eu”, mesmo que esteja falando de outra pessoa ou de outra coisa, explora, por vezes às apalpadelas, certa realidade que se insinua por meio do “estrito desfiladeiro da linguagem”, da *sua* linguagem porque cada pessoa serve-se dos seu próprios meios de expressão para descrever acontecimento, práticas, crenças, episódios passados, juízos... (2011, p. 93-4)

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente ou através do uso do programa de conversação Skype como forma de integração entre as partes. Evitou-se a aplicação de questionamentos através de e-mail pelo fato destes não reproduzirem de forma fidedigna a naturalidade representada em uma fala. Além disso, existe a recorrente possibilidade de que tais entrevistas possam ser “respondidas por terceiros” (DE MARCHI, 2011, p. 41) o que

---

<sup>1</sup> Todas as entrevistas estão disponíveis integralmente em um CD no Apêndice A.

desviaria de forma substancial o processo de construção de uma situação emergente dentro do mercado fonográfico.

Obtidas todas as informações necessárias para o mapeamento passou-se à etapa de exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretações dentro da análise de conteúdo. O processo de inferência proposto por Bardin (2011) e que é chamado também de “interpretação controlada” (p. 165) tem como princípio a aplicação e confrontação dos resultados desde que seus pólos estejam solidamente constituídos.

Cumpre notar que todas as deduções neste trabalho estão atreladas diante de um quadro que se apresenta transitório. O levantamento histórico feito no Capítulo 1 mostra a indústria fonográfica como resultado a partir da junção fatores relevantes dentro do conjunto de forças que influenciam mercado, tecnologia, cultura e a sociedade em geral. Mesmo assim, suas definições não são imutáveis já que logo à frente transformações poderão ocorrer tornando a produção fonográfica diferente do que ocorre atualmente. De qualquer maneira, o capítulo a seguir sistematiza todo este levantamento e promove tanto a atual problematização bem como o porque da presente conjuntura que envolve a volatilização do público consumidor e em especial do fã além do surgimento de diferentes formas de participação dos consumidores dentro de um processo produtivo.

## 5 DESCRIÇÃO DE OBJETO E ANÁLISE

Apresentaremos aqui os objetos a serem descritos para a sua posterior análise. No referenciado caso, trabalharemos com dois *sites* de financiamento coletivo de âmbito nacional, o Catarse<sup>1</sup> e o Traga Seu Show<sup>2</sup>. Descreveremos a sua função, estrutura, abrangência, importância estratégica dentro do mercado fonográfico bem como o seu posicionamento com relação à mediação entre produtores e consumidores. Cada um dos *sites* terá como material de apoio entrevistas feitas com seus representantes: pelo lado do Catarse, Felipe Caruso; pelo lado do Traga Seu Show, Caetano dos Anjos. Após esta apresentação, descreveremos os músicos entrevistados que estão identificados com o fenômeno do *crowdfunding* e que pleitearam os seus respectivos projetos por esta modalidade de financiamento.

### 5.1 O *SITE* CATARSE: PROJETOS CRIATIVOS

O Catarse é um portal de financiamento coletivo que operacionaliza a obtenção de verbas para os mais determinados projetos criativos. Está fundamentado nos preceitos que abrangem a maioria dos *sites* desta natureza conforme explica um dos seus representantes, Felipe Caruso que é o responsável pelo setor de Comunicação do portal: “o Catarse é uma plataforma de financiamento coletivo de projetos criativos. Ele nasceu dessa angústia de você, da gente, ver projetos muito interessantes, coisas que ficavam vetadas por falta de financiamento” (CARUSO, 2013).

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://catarse.me/pt/projects>>. Acesso em: 18 abril de 2013.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://tragaseushow.com.br/>>. Acesso em: 10 março de 2012.



O seu histórico operacional é recente uma vez que o *site* teve o seu lançamento oficial no dia 17 de janeiro de 2011. A sua inspiração veio a partir de um outro *site* também de financiamento coletivo intitulado KickStarter e estabelecido nos Estados Unidos da América do Norte<sup>3</sup>. Na realidade, o embrião do Catarse era inicialmente um *blog* conforme Felipe Caruso:

Ela (a plataforma) foi inspirada no KickStarter, bastante no KickStarter, ela entrou no ar em 17 de janeiro de 2011. Só que antes disso, tiveram dois administradores formados, o Diego Reberger e o Luis Otavio Ribeiro, que já tinham esse sonho em comum, eles debatiam muito, eles criaram um *blog* chamado Crowdfunding Brasil. E nesse *blog*, que eles começaram a discutir crowdfunding, eles encontraram outras pessoas como o Rodrigo Maia, jornalista aqui do Rio (de Janeiro), e o Tiago Maia, irmão dele, designer e o Daniel Wainer, que é programador de Porto Alegre. Aí esse pessoal, os dois lá de São Paulo estavam se unindo para fazer uma plataforma, o Rodrigo e o Tiago aqui no Rio (de Janeiro). Aí eles acabam entrando no ar, mas resolveram juntar as fotos e lançar uma só atuando em diversos lugares ao mesmo tempo, porque era essa uma oportunidade, de uma atuação mais forte em três cidades grandes foi interessante, eles tavam com esse sonho em comum com bastante consonância, e aí foi isso que acabou acontecendo. E aí o Catarse entrou no ar 17 de janeiro de 2011. Hoje na equipe mesmo do Catarse só tá o Diego, o Luis e o Rodrigo, são os sócios do Catarse, mais o Diogo que é um programador também. (CARUSO, 2013).

Os projetos aceitos no Catarse para pleitear um financiamento estão denominados com uma expressão abrangente intitulada “projetos criativos”. Neste caso, as suas categorias totalizam 30 modalidades que são:

- Arquitetura
- Arte
- Artes Plásticas
- Carnaval
- Ciência e Tecnologia
- Cinema e Vídeo
- Circo
- Comunidade
- Dança
- Design
- Educação
- Esporte

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.kickstarter.com/>>. Acesso em: 17 de abril de 2013. Os detalhes sobre este site já foram descritos previamente no sub-capítulo 3.3.5.

- Eventos
- Filmes de Ficção
- Filmes Documentários
- Filmes Universitários
- Fotografia
- Gastronomia
- Humor
- Jogos
- Jornalismo
- Literatura
- Meio Ambiente
- Mobilidade e Transporte
- Moda
- Música
- Negócios Sociais
- Quadrinhos
- Teatro
- Web

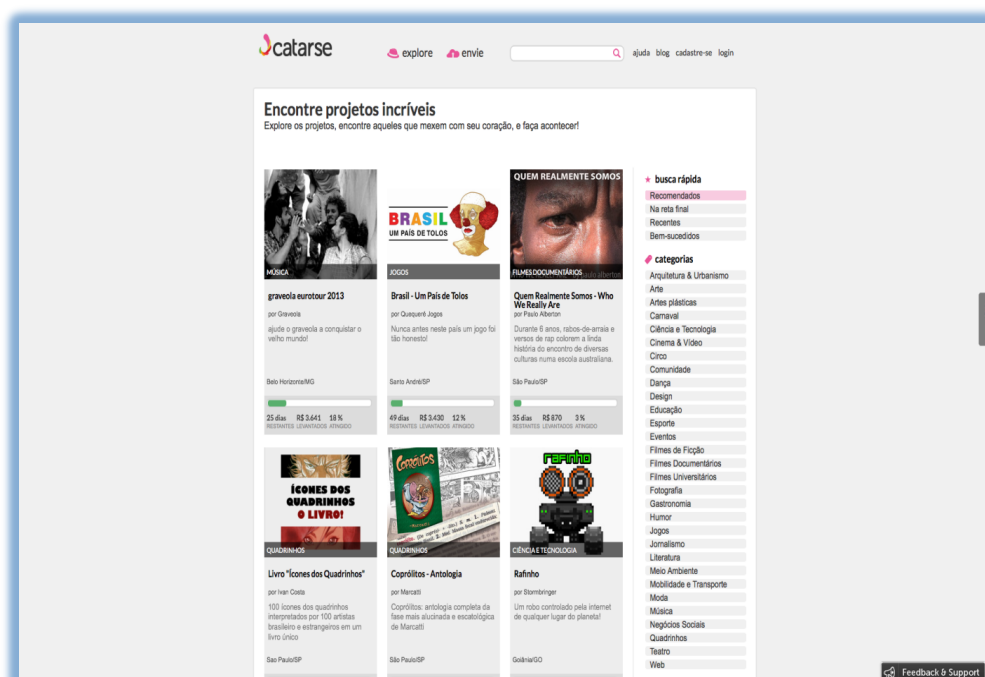


Figura 22 – Portal do Catarse com as várias modalidades à direita.

Fonte: CATARSE.

Disponível em: <<http://catarse.me/pt/explore>>. Acesso em: 20 de junho de 2013.

Dentro de cada modalidade, vários projetos podem ser incluídos desde que estejam categorizados como tal. Ou seja, na modalidade Música encontramos, por exemplo: o pedido de financiamento para a gravação do primeiro CD como é o caso de Alex Crow, Paulo Almeida e Jorge Amorim apenas para citar alguns nomes; o custeio da viagem da banda Manuel Cruz Trio para o XIV Festival de Jazz de Santo Domingo; a prensagem do primeiro CD da banda Maça de Pedra; a gravação de um vídeo clipe como é o caso do músico Rubel na realização do projeto intitulado *O Velho e o Mar* e da banda Oriente com o vídeo clipe denominado *O Vagabundo e a Dama*<sup>4</sup>. Dentro do processo de produção de qualquer projeto fonográfico as várias etapas podem ser inscritas no *site* na procura de um financiamento desde que sejam aprovadas pelos administradores do mesmo. Estes reservam o direito de não aceitar um determinado pedido caso sua viabilidade seja considerada de risco ou fora da realidade dentro do contexto analisado.

Segundo Caruso, o processo de obtenção de recursos se assemelha a uma curadoria no sentido de tutelar um determinado projeto artístico. Embora *sites* dessa natureza não possam ser categorizados como empresas de investimentos financeiros, sua função está circunscrita na administração dos mesmos enquanto gerenciador na obtenção de recursos.

Mesmo assim, para analisar a viabilidade de um projeto antes dele ser inscrito no site, é requisitado aos postulantes que todos os passos do procedimento – início, meio e fim – estejam bem definidos.

A pessoa se inscreve, traça uma meta de quanto precisa para poder financiar aquele projeto, a gente dá de um a sessenta dias, o próprio realizador escolhe. E nesse tempo ele tem que captar essa meta que ele estabeleceu. Se ele atingir a meta o dinheiro é liberado e o projeto acontece, se ele não atingir não atingir a meta, o dinheiro volta para os apoiadores. (CARUSO, 2013)

Para tanto, uma das condições que se deve levar em consideração para que um projeto seja acolhido diz respeito ao valor pretendido. Financiamentos com uma alta pretensão financeira podem não ser aceitos por não condizer com a possibilidade de ele ser considerado “bem-sucedido” que é a terminologia adotada quando um projeto alcança o valor requisitado. Ao mesmo tempo, dentre aqueles que são aceitos, os valores apresentam duas características: a primeiro é, em linhas gerais, de orçamentos com valores bem modestos; a segunda é a diferença entre projetos de mesma natureza como a gravação de um CD. Vejamos alguns exemplos de projetos que procuram financiamento para a gravação completa de um projeto fonográfico:

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://catarse.me/pt/explore#musica>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.



<b>Artista</b>	<b>Valor requisitado</b>
Luciano Queiroz	R\$ 7.500,00
Jorge Amorim	R\$ 13.000,00
Joede Cruciti	R\$ 15.000,00
Daíra Sabóia	R\$ 19.800,00
Rodrigo Zanc	R\$ 32.826,00
Scracho	R\$ 40.000,00

Os valores modestos podem ser explicados pela natureza da produção em si. Discos que exigem uma gravação, edição e mixagem mais simples devido à sua natureza conceitual – como é o caso de Luciano Queiroz que fez um disco baseado em um único instrumento, a viola – obviamente irão se caracterizar por um gasto menor. Ao mesmo tempo, tais valores estão basicamente vinculados apenas aos gastos da produção. Assim, muito do custo de um projeto fonográfico completo – marketing, criação de material de divulgação e distribuição por exemplo – não está incluído ou incide de uma maneira não determinante.

Já a diferença entre valores também pode ser explicada pela natureza da produção. Além disso, bandas com mais “tempo de estrada” e que pleiteiam uma produção mais profissional e com mais recursos técnicos, conseqüentemente pedirão por um aporte financeiro maior como é o caso da Scracho que usa o *crowdfunding* para a produção do seu terceiro CD<sup>5</sup>. Mesmo assim, em termos gerais esses valores ainda são acanhados se comparados com as bandas de maior expressão popular, maior vendagem e, como resultado, maior faturamento<sup>6</sup>.

Em alguns casos dentro do *site* Catarse, os artistas que requisitam valores para os seus apoiadores deixam transparecer publicamente a sistemática do valor total, ou seja, disponibilizam previamente cada gasto do dinheiro arrecadado independente se o projeto for bem-sucedido ou não. Um exemplo é a pós-produção do CD de Paulo Almeida intitulado *Constatações*. O valor requisitado é de R\$ 7.126,00 e que será gasto em:

- Masterização: (Reference Mastering Studio – SP): R\$ 1.200,00

<sup>5</sup> Disponível em <<http://catarse.me/pt/scracho>>. Acesso em: 28 de junho de 2013.

<sup>6</sup> Apenas para efeito comparativo, só o custo de produção do vídeo clipe de uma música – Cara de Santa – da banda *pop* Restart foi de aproximadamente R\$ 400.000,00. Disponível em <<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/57087-veja-cara-de-santa-novo-clipe-do-grupo-restart.html>>. Acesso em: 28 de junho de 2013.

- Diagramação (DAOC): R\$ 500,00
- Prensagem do CD: R\$ 4.000,00
- Vídeo do Catarse (Thiago Carreri): R\$ 200,00
- Sessão de Fotos: (Sergio Ferreira): R\$ 300,00
- Catarse (13%): R\$ 926,43

Importante notar o valor cobrado pelo *site* em questão. O sua cota de 13% cobre os custos operacionais de manutenção do *site* e que serve também de plataforma para divulgação de vídeos e o material necessário para que um projeto tenha sucesso.

Ao doar qualquer quantia para um projeto, o apoiador faz um cadastro junto ao *site* e passa a ser identificado pelo *nick* – apelido – que escolher. Ao mesmo tempo, ele ou ela também pode se manter anônimo para com o artista que está recebendo o valor embora, junto ao *site*, sua identificação permaneça para uma eventual e necessária devolução do valor doado, caso que se verifica quando um projeto não é aprovado.

A pessoa (artista) se inscreve, traça uma meta de quanto precisa para poder financiar aquele projeto, a gente dá de um a sessenta dias, o próprio realizador escolhe. E nesse tempo ele tem que captar essa meta que ele estabeleceu. Se ele atingir a meta o dinheiro é liberado e o projeto acontece, se ele não atingir a meta, o dinheiro volta para os apoiadores. Como é que ele estimula isso? Através do sistema de recompensa, recompensas que não são recompensas financeiras. Para cada faixa de contribuição, ele precisa oferecer algum tipo de recompensa. Se ele contribui com R\$ 10,00 (dez reais) para o projeto dele, sei lá, ele põe o nome dele nos créditos, se ele apoia com R\$ 15,00 (quinze reais) ele oferece o CD que ele tá fazendo, ou né, enfim. (CARUSO, 2013).

O fato de não atingir a meta estabelecida não chega a ser incomum. Conforme Felipe Caruso explica, fica a cargo do artista movimentar a teia na qual está inserido para estimular as pessoas a contribuírem para o seu projeto. O interesse é tanto do *site* – que terá um valor a mais a ser creditado pelo seu trabalho – quanto do artista que poderá ver realizado o seu projeto bem como do apoiador por estar ajudando aquela pessoa que admira. Porém, se o financiamento não atinge o valor estabelecido, fica o artista desobrigado a ressarcir o *site* de qualquer despesa.

Por outro lado, o valor de um financiamento coletivo pode ser ultrapassado caso o artista obtenha um apoio maior do que o previsto e em um tempo menor do que o estabelecido. Exemplos como esses também não são raros. Dependem de alguns fatores como o sucesso do artista, a sua campanha para mobilizar os fãs, o uso de redes sociais como ferramenta para divulgar seu projeto e além, é claro, do seu esforço na disseminação do

trabalho dentro do campo prático: shows, apresentações e toda sorte de evento que o coloque próximo à sua audiência.

O valor excedente vai também para o artista que pode utilizar no aumento de qualidade do produto proposto bem como no acréscimo de recompensas dirigidas aos apoiadores:

Então esse dinheiro fica com o artista de uma certa forma até para ele poder cobrir essa produção. E isso, música até, é a nossa maior área aqui no Catarse, mas nos Estados Unidos (da América do Norte) é muito comum um *crowdfunding* de projeto, de produto, então eles tem muito coisa de você fazer engenhocas, coisas assim, eles usam muito e compram muito, por estarem inseridos em uma lógica de consumo diferente, por terem um acesso maior, e aí comprar. Você imagina, se você pediu R\$ 100.000 (cem mil reais) para fazer um produto, e tem gente ganhando R\$ 10.000.000 (dez milhões de reais) quando pediu R\$ 100.000 (cem mil reais), você precisa criar uma estrutura que seja capaz de responder a essa demanda né? Mas esse dinheiro vai lá para o realizador, independente do que acontece né? O dinheiro passou da meta? Não interessa. Inclusive, tem projetos que estabelecem uma meta, e para continuar estimulando, que as pessoas continuem apoiando, eles estabelecem metas além: "Há se a gente conseguir chegar a tanto, o CD vai ter uma capa especial." Ou: "Se a gente atingir tanto, você vai ganhar o nosso CD antigo." Ah, sei lá, você estabelece outras metas para que o pessoal continue apoiando o projeto. (CARUSO, 2013)

Fazer o papel de mediação entre os apoiadores e os artistas é uma das funções do Catarse – e de *sites* do mesmo gênero – embora esteja restrito à sua atuação dentro do espectro financeiro. É óbvio que tal instância é nevrálgica em termos estratégicos já que, em uma sociedade de cunho capitalista e que tem na indústria fonográfica a presença constante do capital, o apoio financeiro – independente de sua origem – se torna necessário para a realização de qualquer projeto. Embora a sua função esteja vinculada a esta etapa, a sua mediação se torna importante no sentido de prover uma via alternativa de prospecção financeira.

De modo a aprofundar um pouco mais o conhecimento sobre o assunto, passemos agora para a apresentação do segundo *site* de financiamento coletivo, o Traga Seu Show.

## 5.2 O *SITE* TRAGA SEU SHOW: ESPECIALIZADO EM MÚSICA

O *site* Traga Seu Show tem uma peculiaridade com relação ao Catarse. Sua abrangência está restrita aos pedidos de financiamento unicamente para projetos musicais. Ele viabiliza o *crowdfunding* para qualquer um que queira um apoio na área de produção

musical podendo variar entre a gravação de um disco, passando pela prensagem do CD, a pós-produção de um projeto, a gravação de um vídeo clipe de uma determinada banda, a realização de um show, de uma turnê ou de qualquer outro empreendimento ligado a esta área.

Caetano dos Anjos, sócio-diretor do site, explica:

A gente tem um posicionamento voltado para a música, ou seja, financiamento coletivo em prol de músicos, autores, em prol de projetos musicais, por exemplo: como o lançamento de um disco, lançamento de um show. Então o financiamento coletivo é isso, o Traga o seu Show é isso, um ponto de encontro para que as pessoas possam viabilizar desejos, sonhos, demandas, que muitas vezes não vem a Porto Alegre de um jeito convencional. Ou seja, na prática mesmo – vou te resumir em poucas palavras – é um processo de produção criativo, ou seja, a gente tem no financiamento coletivo uma alternativa de produção. “Caetano, que alternativa é essa?” É produzir sem riscos, ou seja, no momento que a gente lança um projeto, e a gente consegue pré-captar esse orçamento, a gente consegue produzir isso sem nenhum tipo de risco, como as produtoras vem passando, ou seja, se tu é uma produtora convencional e compra um show, tu tem obrigação de fazer uma mídia convencional, de fazer uma divulgação convencional, de agir de uma forma convencional. Se der certo? Ok. Se acontecer um tsunami ou uma tempestade na cidade, por exemplo, e foram dez pessoas no show, tu vai ter um prejuízo. Com o financiamento coletivo, isso não acontece, a gente acaba produzindo sem riscos, porque a gente consegue pré-captar o orçamento antes do show, entendeu? Então na prática ele é um ponto de encontro, um portal, tanto para pessoas físicas, quanto para pessoas jurídicas produzirem de forma alternativa sem riscos. (ANJOS, 2013)

Para Caetano – cujo nome artístico é Caê dos Anjos – um ponto importante dentro desta concepção de financiamento coletivo é o fato de que quem gerencia este tipo de investimento não se denomina como “atravessador” na concepção mercadológica do trabalho. Para ele o posicionamento nesta modalidade de serviço está baseado no fato de poderem operacionalizar da mesma maneira que um mediador, um facilitador entre as pontas do processo de produção/consumo de um projeto fonográfico.

Ou seja, essa é a jogada, a gente consegue criar um ponto direto entre o fã e o artista, sem um atravessador. “Ah o Traga o seu Show não seria um atravessador?” Não, seria um ponto de encontro para a gente conseguir materializar essa demanda, ou seja, as pessoas querem ajudar, mas não sabem como? Vai ali. Pegou esse raciocínio? É bacana. Uma linha reta entre o fã e o artista, ou uma linha reta entre o fã e o projeto, ou fã e aquela possibilidade ali. É basicamente isso. (ANJOS, 2013)

Ao pensarmos nesta de ideia de juntar um número de pessoas para ajudar um terceiro no seu projeto fonográfico, a primeira reação pode ser de surpresa diante de seu caráter inovador ainda mais com a facilidade da estrutura cibernética. Porém, Caetano dos Anjos lembra que esta ideia não é tão nova assim em um contexto brasileiro:

O *crowdfunding* já existe há muitos anos, a gente tem isso vindo dos Estados Unidos (da América do Norte), mas a gente tem a prática de brasileiros fazendo isso há dez anos atrás. Inclusive gaúchos: o Nei Lisboa, o Nelson Coelho de Castro, foram artistas nossos que já trabalharam com *crowdfunding*, só que sem entender muito bem o potencial desse conceito, ou seja, já conseguiram atingir os fãs, para conseguir viabilizar alguma coisa, ou seja, através de uma parceria não virtual, para uma coisa mais orgânica. Então, esse conceito começou a tomar uma forma nos Estados Unidos (da América do Norte) a partir de 2009, a gente tem um *site* pioneiro nessa questão de trazer esse conceito para a parte online, é o *kickstarter.com*, que é um *site* muito bacana. Que a princípio conseguiu pulverizar esse conceito para demais países. Isso chegou ao Brasil por volta do finalzinho de 2009, 2010. Hoje em dia existem diversas plataformas ali. O Traga o Seu Show é uma plataforma de financiamento coletivo, ou seja, *crowdfunding*, voltado para a produção de música. Esse conceito está sendo usado de diversas formas: tem o Cartase, por exemplo, que é uma turma aqui também do Rio Grande do Sul, mas que é pioneira no Brasil, em que eles usam *crowdfunding* pra tudo. A gente quer lançar uma garrafa pet reciclável, a gente quer lançar um porta notebook, ou a gente quer lançar um cortador de grama reciclável, eles colocam no site. (ANJOS, 2013)

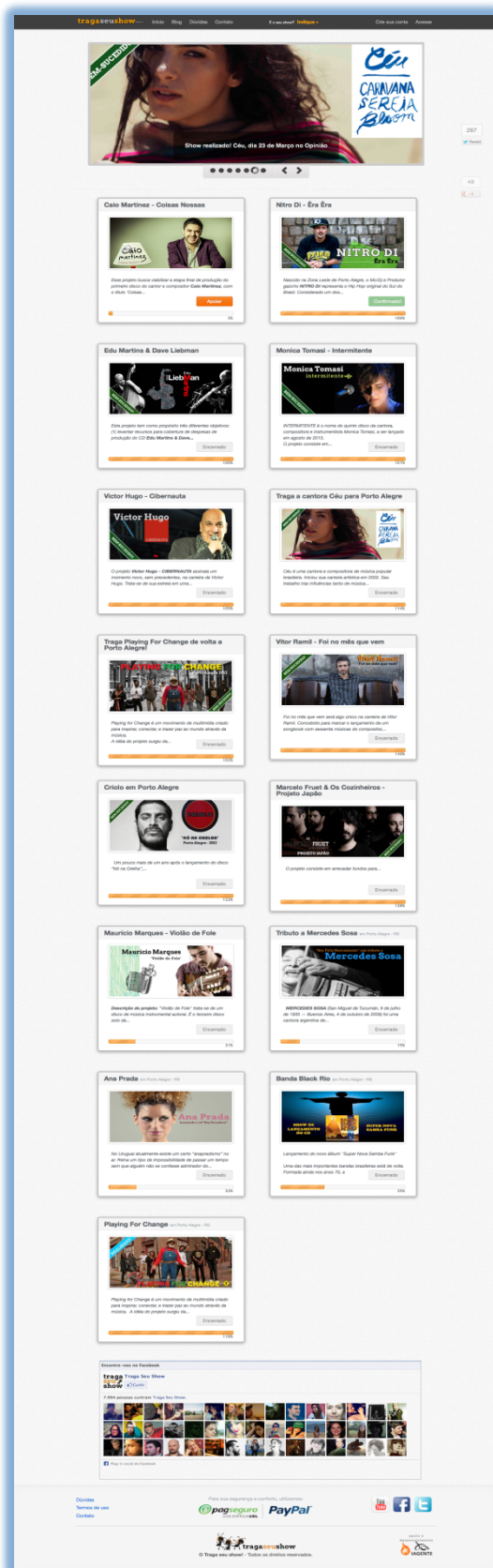


Figura 23 – Portal inicial do Traga Seu Show  
Fonte: TRAGA SEU SHOW

Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/>>. Acesso em: 20 de junho de 2013.

Estruturalmente o Traga Seu Show obedece às regras de constituição e manutenção dos *sites* inseridos dentro de um mundo cibernético: a sua composição não está vinculada a uma necessidade imperiosa de uma equipe numerosa e abrangente para poder operacionalizar os pedidos de financiamento. No estilo do *crowdsourcing*, sua organização segue os preceitos da construção de uma mediação em que é possível gerenciá-la com uma equipe de pouco componentes. Em outras palavras deixa-se para a força da coletividade – e dos artistas e fãs envolvidos – muito do trabalho necessário para a sua viabilidade operacional. Há também o fato de que a sua especialização está centrada em projetos musicais o que foca em torno de um nicho específico, diferente do Catarse por exemplo. Se esta proposta pode impedir, por um lado, a inclusão de projetos identificados com áreas culturais mais abrangentes, por outro lado estabelece uma vinculação com artistas que procuram um canal exclusivo para financiamentos musicais.

Esta proposta diferenciada de mediação entre artistas e fãs está centrada em uma estrutura que difere dos conceitos convencionais de produtoras de eventos ou mesmo fonográficas no sentido empresarial do termo.

Ou seja, por que a gente se torna uma alternativa? Porque a gente acaba rompendo as agendas convencionais com o fato de poder produzir sem lucratividade. A gente tem que usar os fãs para enaltecerem o projeto. O nosso lucro está na nossa realização, ou seja, ser realmente uma alternativa, ser uma saída, entendeu? Tanto para as produtoras, quanto para o próprio público. Então dentro de um projeto de *crowdfunding* possivelmente tu vai estar colaborando ali com o essencial. Não vai estar colaborando com a rentabilidade de uma produtora que tem que pagar seus funcionários, tem que pagar o 13º, fazer todo esse processo. Então, eis a grande diferença da jogada: a gente coloca ali – o projeto – e ao mesmo tempo a lucratividade fica para o processo de realização, que é Traga o seu Show realmente a um ponto de encontro para isso. Isso é uma característica especial da jogada. (ANJOS, 2013)

A afirmação de que o lucro do Traga Seu Show está centrado na “nossa realização” deve ser encarado não no aspecto intangível e pessoal do processo, mas sim no significado de que tal projeto foi “bem-sucedido”. Ou seja, o financiamento será repassado para o artista e o *site* irá recolher a sua porcentagem a qual não é publicamente difundida.

Tanto quanto o Catarse, o Traga Seu Show obedece ao procedimento de análise para cada projeto que é prospectado junto ao site. Uma pesquisa é realizada de modo a levantar dados sobre o artista bem como a perspectiva da viabilidade tanto financeira quanto estrutural do projeto agindo como se fosse uma curadoria.

Sim, nós temos uma curadoria. Ou seja, antes de lançar um projeto, a gente analisa se ele (o artista) tem um contato com os fãs, se ele tem uma demanda

suficiente, para que ele possa mobilizar alguma coisa. Não adianta ele chegar aqui – porque tem vários artistas que agem pelo egocentrismo e “Quero R\$ 100.000,00 (cem mil reais)” – e no final das contas, o cara não tem nem quatro pessoas que gostam do trabalho dele. A gente não está aqui para julgar isso, mas a gente com certeza vai monitorar a rede dele, vai monitorar as ações dele em relação a esse relacionamento dele com o fãs e o público pra que a gente veja ou não, se tem a cara do projeto. (ANJOS, 2013)

A internet ajuda neste aspecto para o levantamento de informações embora não seja a única fonte de análise. Contatos dentro do mundo artístico bem como a experiência da equipe promovem uma apreciação crítica sobre a possibilidade de financiamento de determinado artista.

Tem pessoas que não tem muito público na rede, que não tem esse manifesto, mas que a gente sabe que tem um relacionamento muito forte com os fãs. Vitor Ramil<sup>7</sup> foi um cara assim: ele não tinha essa demanda na rede. Ele tinha um facebook com 10.000 (dez mil) fãs, mas que não era tão ativo. Mas ele tinha uma gama de fãs muito forte em shows, pessoas que seguiam a carreira dele. O que a gente fez? Colocamos a internet como uma alternativa, a gente já sabia que ele tinha seguidores ali, independentemente da rede ou não. A gente colocou a rede como um canal facilitador, uma forma de divulgação sem custos. Porque, como a gente fala em pouca lucratividade, a gente tem que falar em pouco custo também né? Não adianta a gente estar pagando uma publicidade e não estar recebendo nada pra isso. Então, se estamos preocupados com a lucratividade do projeto, automaticamente a gente se preocupa com investimento também, não tem investimento. É tudo uma forma convencional, na mídia que abre espaço pra isso, quanto na rede. (ANJOS, 2013)

A abrangência do Traga Seu Show não reflete totalmente a ubiqüidade que um *site* pode obter dentro do mundo cibernético como o Catarse por exemplo. Sua disponibilidade é a mesma no sentido de poder fugir dos parâmetros de vinculação física tanto para o fã quanto para o produtor. Porém, observa-se no caso do Traga Seu Show que quase a totalidade dos seus projetos estão vinculados ao Rio Grande do Sul e mais precisamente na cidade de Porto Alegre. Uma das razões para este detalhe está no fato de que o *site* também apóia projetos de financiamento coletivo para shows musicais. Embora esta não seja uma razão excludente, de certa forma limita o seu campo de atuação já que, neste caso, a proximidade física da realização de um espetáculo musical é uma das garantias para que a sua execução seja efetivada. Por outro lado, verifica-se o inverso: bandas internacionais têm a realização dos seus shows garantidos nesta cidade exatamente através do *crowdfunding* “bem-sucedido”. Ou

---

<sup>7</sup> Caetano dos Anjos se refere aqui ao músico Vitor Ramil que foi um dos primeiros artistas de maior renome e experiência dentro do cenário musical brasileiro a adotar o financiamento coletivo através da internet.



seja, se existe o número mínimo de fãs que desejam e apóiam a vinda de uma determinada banda internacional, o financiamento coletivo proporciona isso<sup>8</sup>.

Mais do que isso, certos aspectos facilitadores estão disponíveis para os fãs que decidirem em apoiar um determinado artista. Qualquer internauta que quiser participar dentro de um projeto em particular – gravação de um CD ou a realização de um show – tem à sua disposição canais simplificados de doação que são os *sites* de transferência monetária como o PayPal e o PagSeguro.

Escolha o projeto que deseja participar e clique no botão “Apoiar” ou “Comprar”. No caso de apoio a projetos musicais, você será questionado sobre com qual quantia deseja contribuir e qual recompensa prefere receber. Se for um show, escolha o número de ingressos que deseja adquirir. Então poderá optar por uma das duas plataformas de pagamento disponíveis, o PagSeguro ou o PayPal para realizar a transação.<sup>9</sup>

Apresentados os dois objetos e sua descrição, passemos agora para a apresentação de três músicos envolvidos com projetos fonográficos e que requisitaram financiamento coletivo através dos *sites* em questão.

### 5.3 VOZES DA PRODUÇÃO

Passaremos agora para a apresentação de três profissionais da área musical que estão identificados com o fenômeno do financiamento coletivo e, mais importante, a vinculação com o seu público alvo no quesito da criação coletiva e a articulação criativa entre ambos. A escolha desses artistas obedece a observação dentre os *sites* descritos anteriormente e está vinculada a uma alternativa estratégica. Ao se utilizar profissionais que optam pelo

---

<sup>8</sup> Devemos lembrar que tais realizações, como em qualquer projeto de financiamento coletivo, depende de que o pedido seja bem-sucedido ou não. No Traga Seu Show, a banda internacional *Playing For Change* já obteve dois financiamentos aprovados e realizados, um em 2011 e outro em 2012 (com as apresentações realizadas ambas no bar Opinião). Neste último, o valor para o show requisitado pelo *crowdfunding* foi de R\$ 60.000,00. Disponível em <<http://tragaseushow.com.br/1-playing-for-change-em-porto-alegre>>. Acesso: em 23 de junho de 2013. Já o cantor paulistano Criolo também se apresentou em Porto Alegre em 2012 através de um financiamento coletivo onde obteve o valor de R\$ 48.841,00 de um total requisitado de R\$ 40.000,00. Disponível em <<http://tragaseushow.com.br/projeto/2-criolo-em-porto-alegre>>. Acesso: em 23 de junho de 2013. Por outro lado, nem todos os artistas internacionais ou de fora do Rio Grande do Sul conseguem obter o valor necessário. A cantora uruguaia Ana Prada não obteve a quantia mínima para a realização do seu show em Porto Alegre. Disponível em <<http://tragaseushow.com.br/7-ana-prada-em-porto-alegre>>. Acesso em: 23 de junho de 2013. O mesmo aconteceu com a banda carioca de jazz/funk/samba Black Band Rio. Disponível em <<http://tragaseushow.com.br/3-banda-black-rio-em-porto-alegre>>. Acesso em: 23 de junho de 2013.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/duvidas>>. Acesso em: 23 de junho de 2013

*crowdfunding* dos *sites* Catarse e Traga Seu Show, estamos criando uma vinculação entre um dos protagonistas em questão e esta ferramenta a qual operacionaliza uma aproximação mais presente. Assim, a ideia é trabalhar com as similaridades e contrapontos do discurso de administradores dos *sites* e seus usuários, no caso os músicos. Tal posição é importante para fundamentar a construção da observação deste fenômeno a partir deste posicionamento proposto. Não queremos aqui procurar uma opinião que seja convenientemente similar, mas sim observar pontos em comuns e incomuns a partir do objeto analisado além de, mais tarde durante a análise, aprofundar a relação entre os envolvidos.

Por sua vez, os artistas entrevistados e descritos estão categorizados em três instâncias segundo o resultado de um pedido de financiamento coletivo: aquele que obteve o valor proposto e realizou o projeto; aquele que obteve o valor proposto e ainda não realizou o projeto; e aquele que não conseguiu realizar o projeto por não obter o valor pleiteado. O intuito aqui é mostrar como se dá a relação entre os três e a perspectiva de uma criação em rede a partir de *sites* desta natureza. Lembramos que não estamos estudando apenas os *sites*, mas sim a relação que este propicia entre artistas e fãs além da verificação de quão ativa é esta participação do último dentro do processo criativo.

Dentre os projetos apresentados pelo *site* Traga Seu Show, foram escolhidos dois músicos que representam lados opostos no processo de financiamento coletivo. O primeiro, Maurício Marques, não obteve o valor necessário para a gravação de um CD. O segundo, Victor Hugo, obteve recentemente o valor para que seu projeto seja efetuado<sup>10</sup>. Mostraremos também uma terceira opção: Alexandre Kumpinski da banda Apanhador Só que obteve sucesso em um projeto de *crowdfundig* através do *site* Catarse e que já realizou tanto a gravação do CD como a distribuição de recompensas.

### 5.3.1 Maurício Marques

Maurício Marques é músico, violinista formado pela Universidade Federal de Pelotas, compositor, arranjador, instrumentista, produtor fonográfico e atualmente é mestrando no Programa de Pós-graduação em Composição pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul:

---

<sup>10</sup> À época da elaboração final desta tese – julho de 2013 – o projeto do cantor Vitor Hugo, chamado Cibernauta, ainda não estava em fase de produção.

Vencedor de inúmeros festivais de música, já foi condecorado com o Troféu Milton de Lemos (1998), Troféu Vitória (1998), Prêmio Açorianos de Música (2004) pelo seu disco “Cordas ao Sul” e escolhido para participar do 7º Prêmio Visa de Música Instrumental Brasileira, (2004), Projeto Rumos Itaú Cultural (2005), Violões do Brasil (2005) ao lado de Paulo Belinatti, Duo Assad, entre outros. Integra o Quarteto Maogani e atua no cenário da Música Regional do Rio grande do Sul ao lado de Renato Borghetti, Luiz Carlos Borges, Celau Moreyra entre outros. Desenvolve repertório voltado ao Violão de Oito Cordas.<sup>11</sup>

O seu trabalho é de cunho instrumental e já lançou um disco intitulado Milonga da gravadora independente Tratore no ano de 2009 e patrocinado pelo Projeto Petrobras Cultural. Em 2010, recebeu o Troféu Teixeira de melhor produtor instituído pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul<sup>12</sup>.

Recentemente Maurício Marques disponibilizou no *site* Traga Seu Show um pedido de financiamento coletivo para o seu CD intitulado *Violão de Fole*.

"Violão de Fole" trata-se de um disco de música instrumental autoral. É o terceiro disco solo da carreira de Maurício Marques. Serão doze músicas com participações de artistas de grande valor do cenário da brasileiro. Entreos ritmos gravados estarão presentes o choro, milonga, vaneirão, chamame, samba; isto é, ritmos importantes da nossa cultura. O disco terá produção e arranjos de Maurício Marques e será gravado no estúdio próprio de Maurício Marques. O lançamento será feito em diversas cidades do Brasil, em espaços alternativos e quando possível em teatros.<sup>13</sup>

O pedido de financiamento coletivo foi estabelecido em R\$ 12.000,00 embora, após o prazo instituído pelo site, o montante arrecadado foi de R\$ 2.605,00.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/4-mauricio-marques-violao-de-fole>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=FUKCi\\_O0QqQ%3D&tabid=5361](http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=FUKCi_O0QqQ%3D&tabid=5361)>. Acesso em: 25 junho de 2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/4-mauricio-marques-violao-de-fole>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

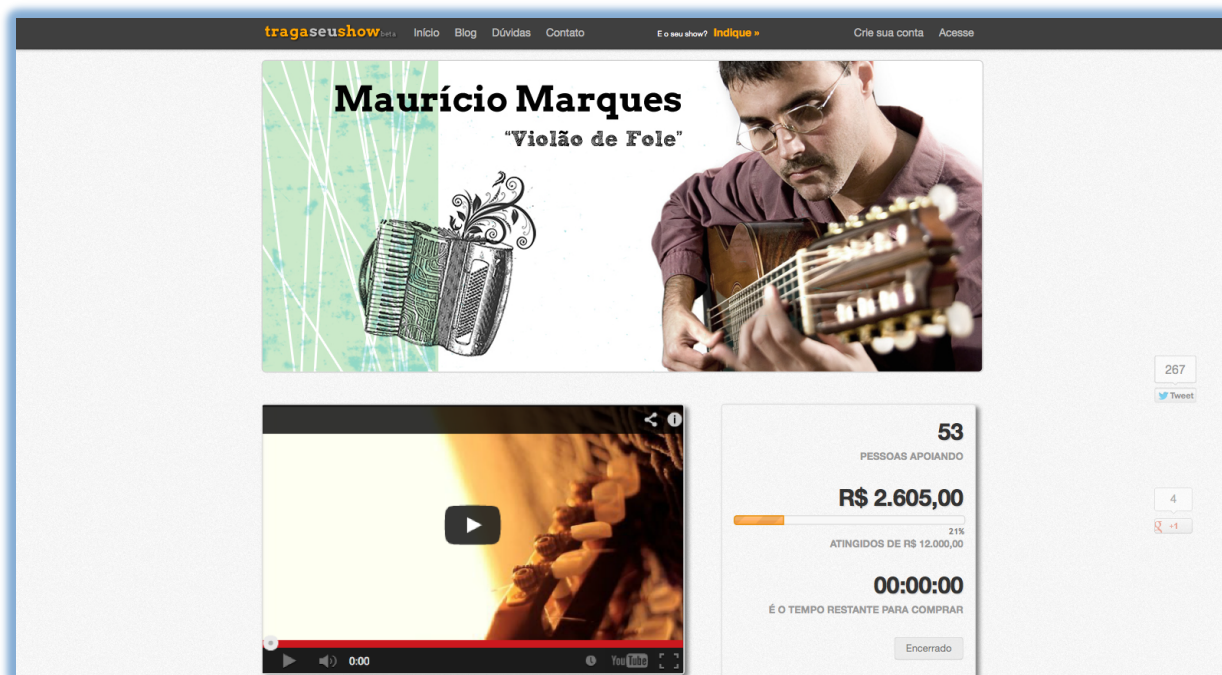


Figura 24 – Projeto de financiamento coletivo para Maurício Marques.

Fonte: TRAGA SEU SHOW.

Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/4-mauricio-marques-violao-de-fole>>.

Acesso em: 20 de junho de 2013.

Mesmo devido ao fato de não ter atingido o valor mínimo para a conclusão do projeto, o *site* do Traga Seu Show ainda assim deixa disponível a página com o pedido de financiamento de Maurício Marques. Porém, faz a ressalva:

Caros apoiadores, desta vez não conseguimos atingir a meta estipulada para viabilizar a gravação do novo Disco de Maurício Marques dentro do prazo estabelecido. O seu apoio já foi estornado através da plataforma utilizada no seu pagamento (PagSeguro ou Paypal). Por favor confira o seu e-mail. Em caso de dúvidas entre em contato pelo e-mail: [contato@tragaseushow.com.br](mailto:contato@tragaseushow.com.br).<sup>14</sup>

Passamos agora para o segundo músico que, através do Traga Seu Show, conseguiu obter o financiamento coletivo para o seu projeto.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/4-mauricio-marques-violao-de-fole>>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

### 5.3.2 Victor Hugo

Victor Hugo é cantor, intérprete, músico, locutor, radialista e jornalista. Sua experiência também abrange uma área mais abrangente já que trabalhou em cargos públicos administrativos relacionados à política e cultura:

Trabalhei na área política, fui Assessor da Assembleia Legislativa com o deputado José de Sartori. Depois fui diretor do Instituto Estadual de Música durante o governo do Antonio Britto. Depois, terminou aquele período, fui para a RBS, fui Coordenador de Programação do Canal Rural. Daí terminou minha trajetória ali no Canal Rural, o Germano Rigotto se elegeu Governador do Estado e eu fui convidado pelo Secretário de Comunicação Ibsen Pinheiro, para assumir a direção da Rádio FM Cultura. Fui Diretor da Rádio FM Cultura e saí no primeiro ano da gestão do Germano Rigotto ainda para ser Diretor Geral da Secretaria onde fiquei dois anos e alguma coisa. E no último ano da gestão do Rigotto fui Secretário de Cultura do Rio Grande do Sul. Terminado aquele período, voltei a trabalhar na Assembleia, como assessor da bancada do PMDB na área de Cidadania, Direitos Humanos, Cultura, Esporte e Serviço Público, com experiência que eu tinha adquirido nessas outras situações. E saí da Assembleia Legislativa porque ingressei com processo seletivo no SESI, onde atuo como Analista Técnico na Área de Cultura do Departamento Regional do SESI. (HUGO, 2013)

O seu próximo projeto fonográfico, intitulado *Cibernauta*, atingiu a meta de 105% do valor proposto para o financiamento coletivo<sup>15</sup>. É de se notar que a quantia necessária para o financiamento de um projeto não obrigatoriamente precisa cobrir todos os custos de uma produção. Como já explicado anteriormente, os artistas envolvidos tem a livre escolha de poder requisitar o quanto bem lhe convier, seja para cobrir gastos da gravação, da distribuição ou de qualquer processo que precise de um aporte financeiro. No caso do *Cibernauta*, o texto no *site* esclarece:

O valor de R\$ 30.000,00 não representa o custo total deste projeto, que inclui, além da fabricação dos CDs, itens relativos à produção tais como: estúdios (ensaios, gravações e mixagem), técnicos (gravações e mixagem), músicos, masterização, produção de vídeos documentais para internet, projeto gráfico (capa), divulgação, brindes promocionais, ações presenciais, embalagens, correio nacional e internacional.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Do total de R\$ 30.000,00 requisitado pelo site do Traga Seu Show, o montante total ficou em R\$ 31.790,00, de acordo com <<http://tragaseushow.com.br/projeto/7-victor-hugo-cibernauta>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/7-victor-hugo-cibernauta>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

Ao mesmo tempo, caso o valor arrecadado ultrapasse a quantia requisitada, o excedente servirá para os mais diferentes propósitos relacionados ao próprio projeto – algo que realmente aconteceu no caso do Cibernauta embora a quantia a mais seja da ordem de 5%.

Se o valor arrecadado nesta campanha exceder o valor proposto, o excedente será usado para cobrir o total dos custos. Se exceder o total dos custos, será empregado na promoção do álbum e/ou na produção de seu show de lançamento.<sup>17</sup>



Figura 25 – Projeto de financiamento coletivo para Victor Hugo.

Fonte: TRAGA SEU SHOW.

Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/7-victor-hugo-cibernauta>>.

Acesso em: 20 de junho de 2013.

### 5.3.3 Apanhador Só

O último artista a figurar neste levantamento é a banda chamada Apanhador Só. Esta é uma banda do Rio Grande do Sul criada em 2005 e que teve o seu trabalho vinculado com o cenário independente da música gaúcha.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://tragaseushow.com.br/projeto/7-victor-hugo-cibernauta>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

E a (banda) Apanhador começou mais ou menos há dez anos atrás como uma banda cover, em festivais da escola, do segundo grau. Depois disso a gente começou a compor músicas próprias, participou de alguns festivais, lançou o primeiro EP em 2006, e foi a partir daí que a gente começou a ter algum público. Depois a gente se organizou para conseguir o primeiro álbum, que a gente conseguiu com o FUMPROARTE, que começou a ser gravado em 2008 e foi lançado em 2010. A partir desse primeiro álbum a gente começou a ter projeção nacional também, e começou a viajar mais pelo Brasil para tocar, ganhamos três prêmios açorianos e duas indicações no VMB durante dois anos, em 2010 e 2011 e, enfim, bastante show, turnê, e agora em 2012 a gente fez a campanha de financiamento do segundo álbum por crowdfunding né, pelo Catarse, e agora em 2013 lançamos esse disco e vamos começar a fazer as devidas turnês de lançamento dele no segundo semestre. (KUMPINSKI, 2013)

Para a realização do álbum *Antes Que Tu Conte Outra*, o financiamento coletivo foi utilizado através do Catarse para a prospecção de R\$ 44.748,00 sendo que o montante arrecadado chegou a R\$ 59.188,00, ou seja, em torno de 32% a mais.



Figura 26 – Site da banda Apanhador Só.  
 Fonte: APANHADOR SÓ.  
 Disponível em: <<http://www.apanhadorso.com>>.  
 Acesso em: 20 de junho de 2013.

The screenshot shows the Catarse website interface for a crowdfunding campaign titled "Apanhador Só - Segundo Álbum". The page features a video player showing a band performing in a studio. To the right of the video, there are statistics: 764 supporters, R\$ 59.188 raised (with a goal of R\$ 44.748), and 0 seconds remaining. A green banner indicates the project was successful and funded on 13/09/2012. The project is by Alexandre Kumpinski, who has supported 8 other projects in Porto Alegre. The page also includes navigation links like "explore", "envie", and "ajuda", along with a search bar and user options like "cadastre-se" and "login".

Figura 27 – Projeto de financiamento coletivo para a banda Apanhador Só.

FONTE: CATARSE

Disponível em: <<http://catarse.me/pt/apanhadorso>>.

Acesso em: 20 de junho de 2013.

A gravação do CD foi concluída e as recompensas entregues aos apoiadores. Dentre esses, 41 contribuíram com a quantia de R\$ 500,00 e, na distribuição de recompensas, estava incluído um show acústico na residência do apoiador. Por outro lado, 4 doaram R\$ 700,00 ou mais. Para estes a recompensa foi um show em centros acadêmicos ou grêmios estudantis.

No caso do *Apanhador Só*, um canal de interatividade apresentado na página do Catarse promove um espaço para enviar atualizações sobre a produção do trabalho financiado bem como sobre a distribuição de recompensas. O último *post* foi publicado em 05 de julho de 2013:

Olá, apoiadores. Depois de alguns contratempos inesperados com fábricas e gráficas, estamos enfim com todos os materiais – discos, camisetas, *buttons*, adesivos e pôsteres – em mãos pra começar a enviar pra vocês. Ainda estamos acabando de “fechar” todos os discos (colocando as várias partes do encarte dentro dos envelopes com o cd e numerando um por um) o que precisa ser feito manualmente e demanda algum tempo, então os envios começarão no início da semana que vem, ok? Em breve entraremos em contato pra combinar todos os pormenores dessas entregas. Estamos pensando em diferentes formas de fazê-las, conforme a preferência de cada apoiador: por correio, em futuros shows ou em lugares públicos onde estaremos com os materiais pra entregar em mãos e já trocar uma ideia. Nos desculpem por qualquer demora! Beijos e abraços, Apanhador Só. PS: serenatas e shows caseiros já estão sendo combinados individualmente por email no [apanhadorso@gmail.com](mailto:apanhadorso@gmail.com). Inclusive muitos já aconteceram e tem sido uma



experiência muito massa. Não deixem de escrever pra combinar, quem ainda não o fez.<sup>18</sup>

Apresentados e descritos os objetos bem como os músicos escolhidos que tem o seu projeto fonográfico relacionado com o financiamento coletivo, passaremos agora para a análise. Devemos lembrar que alguns trechos das entrevistas foram omitidos até aqui por exatamente tratarem de aspectos analíticos envolvendo os *sites* de *crowdfunding*, os artistas e os apoiadores.

Ao mesmo tempo, iremos relacionar todas estas considerações com o pano de fundo propiciado pela evolução da indústria fonográfica, a emergência do prosumidor e o contexto pós-modernos. Todos estes fatores ajudam na composição do quadro atual dentro da produção de música além de ajudarem na análise propriamente dita.

## 5.4 ANÁLISE

Ao analisarmos a questão da criação em rede através dos *sites* de financiamento coletivo, decidimos por separar tal item em três partes. O objetivo é sistematizar este processo de modo a deixar bem claro estas abordagens. Primeiramente iremos problematizar o novo espaço estratégico que é criado entre os *sites*, os artistas e os fãs em um processo de “remediação”. Após, passaremos para a discussão sobre a alteração na relação promovida pela diferente temporalidade de um projeto que é resultado de um financiamento coletivo. Por fim, entraremos no questionamento sobre a profundidade da ingerência do fã dentro do processo criativo do artista para mapear se realmente verifica-se esta articulação e como ela se estabelece.

### 5.4.1 O novo espaço estratégico entre *sites*, artistas e fãs

As formas de interação entre fãs e seus ídolos tem crescido de maneira exponencial dentro do universo cibernético. Desde a implementação da rede mundial dos computadores, a

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/apanhadorso#updates>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

possibilidade de que ambas as partes possam interagir e se interrelacionar através de *blogs* e redes sociais demonstra uma nova articulação em um espaço que, se antes era restrito diante da parca extensão dos meios de comunicação, hoje se demonstra como uma ferramenta poderosa para os dois lados. Facebook, Twitter e MySpace por exemplo, atestam esta interatividade instantânea e que dispensa mediações institucionalizadas, lentas e antigas.

Neste contexto, o aparecimento de *sites* que permitem o financiamento coletivo é uma extensão de uma paulatina independência dos consumidores que, através de um processo histórico, vem agregando atuações e responsabilidades que antes não lhes diziam respeito.

O Catarse e o Traga Seu Show são expressões de um movimento relativamente novo e que projeta uma nova mediação entre artistas e os seus fãs através do mundo cibernético. Mesmo que a sua atuação esteja atrelada a uma das etapas da construção de um projeto fonográfico, não há como negar que o seu desempenho está estrategicamente inserido em um processo importante. E é através desse assumir de responsabilidade que estes *sites* desobrigam o músico a se preocupar com o necessário gerenciamento financeiro para a realização do seu CD. Se antes era obrigatório criar vínculos contratuais entre o músico e uma gravadora – *major* ou *indie* – atualmente este novo viés se apresenta com características no mínimo diferentes.

Este modelo de produção alternativo que começa a despontar – também em termos de Brasil – apresenta singularidades importantes. Diferentemente dos projetos fonográficos conhecidos até então, tal viés proporciona distintamente um padrão em que a demanda de um público consumidor não mais está atrelada ao que chamamos anteriormente de uma aposta mercadológica. A sua concepção e realização opera como que baseada em uma divisão de responsabilidades entre o artista e seus consumidores pelo menos em termos financeiros. Saindo da estrutura lógica de produção das gravadoras em geral, qualquer artista terá ou não à sua disposição uma realidade e uma percepção do seu público de forma mais próxima e interativa do que as outras propostas. Ao requisitar através da internet a quantia necessária para a realização da produção, o artista estabelece um acordo tácito para com o seu público que lhe deposita, adiantado, um valor e obtém a promessa de recompensa que deverá ser quitada quando da sua realização que poderá ocorrer ou não.

Ao dimensionarmos a profundidade de uma produção fonográfica nas gravadoras *majors* com todos os seus detalhes, nuances e complexidades, fica patente o quão importante é ter uma equipe que possa dar conta de todas as particularidades que permeiam a produção, gravação de distribuição de um projeto fonográfico (BURNETT, 1996; GRONOW; SAUNIO, 1999; KNOPPER, 2009; KRASILOVSKY; SHEMEL, 2007). Mesmo com o apovietamento

das *indies* dentro do cenário fonográfico, o seu posicionamento atual de mediação entre as grandes gravadoras e os artistas as colocam inseridas em um processo em que muitas vezes a terceirização se estabelece como um modelo comercial atraente e funcional embora não fuja muito da padronização imposta pelas medidas tanto tecnológicas quanto comerciais dentro do mercado de entretenimento (DIAS, 2000).

A abrangência destes *sites* tanto em termos de artistas quanto de consumidores obedece às mesmas regras daqueles espalhados pelo país e pelo mundo. A sua condição de ferramenta virtual na captação de recursos não sofre restrições tanto físicas quanto temporais. A natureza da disponibilidade 24 horas, 7 dias por semana é a mesma de qualquer *site* que esteja intermediando uma compra virtual ou outro tipo de negociação entre as partes interessadas. Esta desterritorialização do apoio financeiro ajuda na disseminação tanto do pedido do artista bem como na possibilidade da descoberta de fãs nos pontos mais variados do planeta. Fora isso, há o fato de que os pedidos de *crowdfunding* podem ser originados dos pontos mais distintos dentro do território brasileiro, por exemplo. De novo a desterritorialização também oferece ao artista a possibilidade da não obrigatoriedade do contato físico para a inscrição e gerenciamento do seu pedido junto ao Catarse por exemplo. Em um levantamento breve, constatou-se que, dentro da categoria de música, dos 90 projetos mais disponibilizados recentemente, temos artistas dos seguintes estados brasileiros:

São Paulo – 32

Rio de Janeiro – 19

Rio Grande do Sul – 8

Paraná – 8

Santa Catarina – 7

Minas Gerais – 6

Ceará – 3

Amazônia – 3

Distrito Federal – 2

Bahia – 1

Goiás – 1

Nesta breve contagem, embora a metade esteja localizada no eixo Rio de Janeiro–São Paulo, isto não impede que *sites* dessa natureza possam administrar financiamentos a partir de Estados mais distantes como o Amazonas.

A importância estratégica do Catarse – ou de qualquer *site* de financiamento coletivo que esteja aberto para pedidos relacionados a projetos musicais – está na possibilidade de aproximar as pontas de um processo até então distantes e com uma diferente temporalidade. Se olharmos pelo lado do produtor, esta modalidade de aporte financeiro apresenta características distintas já que existe uma reordenação dentro da sistemática de produção até então conhecida. Felipe Caruso explica:

Porque o financiamento coletivo nesse caso é risco zero para os apoiadores, porque se o projeto não atingiu a meta, o dinheiro volta para eles. Se ele atingiu a meta, ele vai ganhar um CD. E para o realizador, para o músico, é perfeito. Porque ele também não tá gastando dinheiro de produção ainda, ele só vai ter o dinheiro que ele estimar, que ele precisa ter, e aí se não for financiado tudo bem, ele só não vai ter o dinheiro... E não é só o risco zero que é interessante, o interessante também é que você elimina exatamente a gravadora, você elimina a influência de quem está produzindo para você. Então você ganha um contato direto com as pessoas entre o músico e o seu público. O público que apoia o pessoal de música, é um cara que conhece o trabalho já, dificilmente... acontece, acontece, você, pô, tá lá no *site* do Catarse, vê um projeto de música, acha maneiro o som... Mas normalmente são pessoas que já tem uma relação com o músico, então ele já conhece e confia naquele trabalho. Então ele quer apoiar dinheiro, comprar o CD, para que o cara faça o trabalho dele. E isso dá uma liberdade de criação muito legal e muito interessante, que as pessoas estão experimentando de uma forma compensadora. (CARUSO, 2013)

Outro ponto que é visto como vantajoso para o produtor é o fato de que o contato para com o seu público fica bem mais próximo. A razão para tal é a necessária mobilidade por parte do artista em ter de articular, junto ao seu público, meios de difundir sobre determinado projeto que está disponível em tal *site*. Para tanto, o espaço cibernético torna-se uma ferramenta importante e necessária de modo que esta comunicação seja repassada na esperança do preenchimento de sua cota preenchida e garantindo a realização do projeto.

Então, a partir do momento que você tem essas pessoas mobilizadas, pessoas que gostam do seu trabalho, primeiro, você ganha multiplicadores do seu trabalho, cada uma das pessoas que colabora ela é um potencial divulgador daquilo para as suas redes, porque ela precisa que aquele projeto aconteça, então ela precisa de mais pessoas. Então ela começa a convencer pessoas do entorno dela. É uma forma de divulgação do seu trabalho né? Boca a boca, pessoa a pessoa, que na verdade, em uma época de recomendação ser uma grande forma de você atingir e alcançar novidades, essa é uma ótima forma de divulgação do seu trabalho. A segunda é, quando você está com essa rede bem mobilizada, é muito mais fácil você mobilizar novamente para você produzir um show, ou para você fazer o que quiser com as pessoas que acompanham o seu trabalho. Então, você recebe uma lista de e-mail com todos os seus fãs no final da campanha, e você pode mobilizar essas pessoas para outras coisas. (CARUSO, 2013)

Pelo lado do apoiador, as recompensas já foram apresentadas no subcapítulo 3.3.5. Porém, existe a possibilidade de se ter uma profundidade mais intensa com relação à

experiência vivida por aqueles que quiserem participar de um financiamento coletivo. A subjetividade da recompensa pode fugir de alguns parâmetros unicamente físicos e recair em uma instância onde o experimento possui um valor mais importante do que simplesmente ter em mãos o CD autografado por exemplo. Para Felipe Caruso a atuação do fã/consumidor não fica somente no ato de pagar pelo tipo de apoio escolhido. Ao participar de um *crowdfunding*, a rede de apoiadores pode se espalhar gerando um movimento entre o público consumidor para que outros participem e, por sua vez, gerem mais movimentos no mesmo sentido. Assim, com uma articulação puxando uma outra articulação, o envolvimento do fã para a realização daquele CD projeta a quase certeza de que tal financiamento será alcançado garantindo a quantia mínima necessária.

Acho que sim, ele (o apoiador) precisa que uma meta seja atingida, então ele vai se tornar um divulgador. Ele se sente um produtor né? O pessoal tá chamando de *prosumer*, que é essa nova palavra, que é produtor e consumidor, porque ele consome e ele produz né? Ele se torna parte daquele processo. E esse sentimento de pertencimento é muito maior em uma campanha, em um projeto em que você precisa alcançar uma meta do que você precisa simplesmente comprar um CD numa loja ou no itunes. Então acho que é essa... (CARUSO, 2013)

De modo similar, o posicionamento do Traga Seu Show atua conforme se abre um novo espaço entre artistas e seu público. O fato de um projeto de *crowdfunding* ser lançado através da rede mundial de computadores permite, por antecipação, a viabilidade de um projeto mesmo antes que ele aconteça. Deste modo, seguindo a lógica de Caetano dos Anjos, um dos mais beneficiados neste processo é o próprio fã que pode ter acesso a uma recompensa diferente do que simplesmente colaborar financeiramente com o seu artista preferido.

Olha, a vantagem principal é que ela realmente vai ser um agente coletivo dessa produção. Ou seja, como tu quer ver aquele show, e sabe que aquela demanda não vem até aqui. Por exemplo: tu é fã de uma banda que as produtoras não se interessam e tu tem a possibilidade de alavancar pessoas, de entrar junto nessa campanha só por ser fã, só porque tu quer ver o show, é um presente que tu recebe de cara. Tu vai ter a possibilidade agora de mobilização, tu vai chamar tua avó, teu tio, teus amigos, tu vai conseguir fazer dentro de um círculo, a possibilidade de fazer esse show acontecer sem nenhum tipo de intermediário, tu não precisar depender agora de um orçamento, de um planejamento, de uma produtora, pra que tu possa trabalhar em cima de desejo teu. Isso já é uma coisa bacana, o fato só do show estar vindo já é um presente, tu é fã da banda. Só o fato de tu poder fazer alguma coisa já é interessante, uma das contrapartidas interessantes. Fora isso, a gente consegue romper a lucratividade. Se a gente consegue romper a lucratividade, a gente consegue baixar os preços, ou seja, os preços são mais acessíveis. Além dos preços mais acessíveis, a gente tem inúmeras contra partidas, ou seja, no *Playng for Change* por exemplo, tu poderia começar com R\$ 60,00 (sessenta reais), os 300 primeiros poderiam começar com R\$ 60,00 (sessenta reais), os 400 depois disso R\$

70,00 (setenta reais), e no ponto de venda era R\$ 90,00 (noventa reais). Então, quando chegou em R\$ 90,00 (noventa reais), a gente já estava no processo convencional de produção. Por que? Porque o show já tinha acontecido, a gente já tinha chegado no orçamento do show, quem realmente quis colaborar para isso fez o show acontecer, pagou mais barato, levou contra partidas como camisetas, adesivos, CDs autografados, coisas assim, e depois que isso acontece, a gente abre uma possibilidade para as pessoas que não se engajaram também, ou seja, um processo convencional, a gente abre a bilheteria e pontos de venda, e a galera paga R\$ 90,00 (noventa reais) ali como se fosse uma produtora comum. (ANJOS, 2013)

Para ele, definições como fã, apoiador e consumidor ativo estão circunscritos dentro de uma categorização em que as ações são mais importantes do que a própria designação. Neste aspecto, qualquer atividade que remeta a um esforço para estar com o seu artista – independente de ser um esforço pequeno ou grande – caracteriza uma determinada ação que se traduz em um ato constitutivo que reflete no trabalho do artista. A articulação dos fãs, neste caso, é parte integrante dentro de uma cadeia formadora de um projeto fonográfico que pode ser viabilizado pela mobilização dos mesmos.

Elas (as terminologias) se misturam, às vezes tu ir em uma bilheteria, em um ponto de venda e comprar por R\$ 90,00 (noventa reais) teu ingresso, tu foi em um show que queria ver, mas não foi um consumidor ativo. O consumidor ativo é aquele cara que mobiliza, que faz aquilo acontecer de alguma forma, tu é realmente responsável. No momento em que tu compra teu ingresso, tu fez aquilo acontecer, porque o show já iria acontecer, pode estar só tu, entendeu? Não vendeu nada, choveu aquele dia, vendemos só dez ingressos, mas esses dez ingressos não fizeram a coisa acontecer, não foram ativos. Agora, esse consumidor que compra uma coisa, que compartilha, que divulga, que chama, que convida, que mobiliza, esse cara é um consumidor ativo. Além dele estar comprando esse produto, ele está fazendo com que aquilo ali aconteça, a atividade vem daí entendeu? (ANJOS, 2013)

Nesta nova mediação entre produtores e fãs, a operacionalidade do Traga Seu Show não está apenas nesta viabilização entre ambos. A partir do momento que um projeto tem o seu financiamento disponibilizado, não raro são as ocasiões em que dúvidas e esclarecimentos são requisitadas de modo a ter um conhecimento mais profundo e detalhado tanto do músico quanto do produto ofertado. Neste caso, o artista envolvido não apenas deverá estar prontificado a mobilizar toda uma rede de modo a obter os valores necessários para a realização do projeto. Ele precisará prover pessoalmente as explicações, algo que dependendo do número de apoiadores, poderá acarretar em uma situação em que haja uma sobrecarga de trabalho. A consequência disso tudo pode ser traduzida em uma provável falha comunicacional entre ambos o que, ironicamente, estará promovendo um paradoxo: por um lado, a possibilidade de uma comunicação mais próxima; por outro, um provável ruído na comunicação. O Traga Seu Show alega que também pode ajudar nesta intervenção ao trazer

para si parte desta responsabilidade. Por outro lado, o papel de mediador proposto pelo *site* tem as suas limitações.

A gente não responde à demanda dos contatos, a gente filtra, e caso tenha alguma dúvida, algum esclarecimento ou algum tipo de orientação, a gente passa isso para o artista. A gente não tá conseguindo, ainda, criar esse canal de comunicação direto, porque imagina, em uma demanda de 1.000 apoiadores, se 400 resolverem tirar dúvidas e tal, e a gente não tem um filtro pra isso, o artista deixa de produzir para atender essa demanda de contatos, por exemplo. Então assim, o *feedback*, a gente consegue filtrar ele, fazer com que o artista receba essa informação, e ao mesmo tempo, se manifeste com os fãs, através de uma cartilha, através de um comunicado, através de uma coisa assim, por exemplo. (ANJOS, 2013)

Estrategicamente, a vinculação entre o *site* e o artista também obedece a padrões contratuais que precisam ser estabelecidos e cumpridos. Problemas inerentes a qualquer processo de produção fonográfica ocorrem variando entre dificuldades logísticas, técnicas, administrativas, liberação de direitos autorais entre outros. O atrasar da gravação de um CD, por exemplo, pode acarretar em uma desconfiança por parte daqueles que previamente pagaram por um projeto que foi declarado “bem-sucedido” e que esperam por sua conclusão. Caetano dos Anjos explica o problema que aconteceu com o músico Vitor Ramil:

Vou te dar um exemplo prático: o Vitor Ramil teve um atraso na questão do processo de produção do disco, e consequentemente de algumas contra partidas. As pessoas tiveram dúvidas e, nessa questão, ao invés de entrar em contato direto com o Vitor Ramil, eles passaram para o nosso contato. Esse nosso contato foi até o contato dele e a gente gerou uma explicação para essa demanda que estava surgindo de dúvidas. Ao mesmo tempo o Vitor Ramil escreveu um manifesto aos fãs, explicando o que estava acontecendo. Então, com esse filtro, a gente acaba fazendo o artista entender e ao mesmo tempo se manifestar, dar uma posição direta. Isso é um compromisso que ele tem conosco e com o projeto. A gente só não deixa que 500 ou 600 apoiadores – apesar de ter o contato do Vitor Ramil ali – chegassem o contato até ele, mas a gente preferiu monitorar isso, para que ele pudesse focar mesmo no projeto de produção. A gente ao mesmo tempo passa esse suporte para o artista, e o artista tem obrigação de dar esse *feedback* porque a gente cobra ele. A gente tem um contrato, e pra colocar ali, ele tem que prestar contas pra gente. E a gente ao mesmo tempo vai prestar contas para o público, mas não vai ser um comunicado no “Traga o seu Show”, será o próprio Vitor Ramil informando o atraso. Isso é bacana, porque ao mesmo tempo é muito melhor tu receber, ter uma explicação direta do artista, do que tu receber da produtora, por exemplo, do cancelamento de um show, do atraso de um show. (ANJOS, 2013)

A facilitação na comunicação está disponibilizada tanto por parte do artista – que irá utilizar a sua própria rede de contatos – como por parte do *site* com o seus usuais canais de interatividade tais como “Dúvidas” e “Contato”. Junta-se a isso a manutenção de um *blog* com as principais notícias sobre os projetos em andamento. Seu objetivo é prover uma maneira de veicular notícias e acontecimentos com os artistas que tem o seu projeto pago pelos apoiadores através do Traga Seu Show. Fora isso, as ferramentas usuais de

compartilhamento também estão disponíveis tais como Twitter, Facebook além de possuir um canal próprio dentro do *site* do YouTube<sup>19</sup>.

É interessante perceber que esse viés de produção alternativa tem nos *sites* de financiamento coletivo apenas uma dessas ferramentas que propiciam a possibilidade de uma produção fora dos eixos convencionais. A partir do momento em que muito do processo fica a cargo do próprio artista, há um deslocamento na mediação entre público consumidor e os produtores. Poderia se dizer que há como que uma “desmediação” entre ambos. Ou seja, acontece uma certa facilitação no sentido de que diminui de forma sensível tanto a figura de terceiros quanto a distância junto ao público o qual nunca teve, historicamente, muito acesso à produção. Porém, acreditamos que esta mediação não deixa de existir por completo. Ela na realidade é deslocada: o antigo papel da gravadora enquanto protagonista dentro do processo decisório e produtivo de um projeto fonográfico passa a recair sobre o artista ou de quem ele utilizar para a confecção de um obra. Ao assumir este papel esta nova mediação – ou “remediação” – se constitui em uma interatividade mais próxima entre as pontas do processo. Este espaço já existia, mas com a atual confluência de aspectos mercadológicos, tecnológicos e sociais ele passa por uma nova recontextualização. Mais ainda: fica de forma clara que este ambiente é fruto de processos comunicacionais. São eles que promovem uma articulação mais presente e uma reformatação do antigo espaço físico, agora transformado em um ambiente remodelado, desterritorializado e que permite uma interatividade maior. Ao assumir esta mediação o artista tem a seu favor uma abordagem mais clara e mais imediata junto ao seu fã ou *fandom*. Por outro lado este pode ter, nesta personificação mais latente, a criação de vínculos não apenas com o produtor mas também com determinada obra artística. Ao disponibilizar através de *blogs* e redes sociais o andamento de um projeto – entre gravações e mixagens – esta interatividade remete para além de um discurso mercadológico. Ela extrapola tal posicionamento resultando em uma recompensa efetiva diante do apoio recebido principalmente para aqueles que participam ativamente com as contribuições. Um exemplo disso são as sessões de gravação do CD do cantor Vitor Ramil. O seu projeto intitulado *Foi no mês que vem* recebeu o financiamento coletivo através do *site* Traga Seu Show<sup>20</sup>. Obtido o valor proposto e com o início da produção do mesmo, um vídeo da sessão de gravação foi oficialmente publicado no YouTube<sup>21</sup>. Ao mesmo tempo, os apoiadores do CD passaram a ter acesso exclusivo a outras sessões e que obivamente não estão disponíveis ao público em geral.

---

<sup>19</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/user/tragaseushow>>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.tragaseushow.com.br/projeto/1-vitor-ramil-foi-no-mes-que-vem>>. Acesso em: 27 de junho de 2013.

<sup>21</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=TVST3\\_Nc4SQ](http://www.youtube.com/watch?v=TVST3_Nc4SQ)>. Acesso em: 27 de junho de 2013.



Ou seja, a recompensa pelo apoio traduz em uma efetividade de “participação” a qual, em outras épocas, não seria possível na indústria fonográfica. No caso de Victor Hugo, a proposta vai mais além<sup>22</sup>:

Assim, o que ele (o apoiador) ganha? Ele ganha a ação personalizada. E eu criei também ações presenciais, que eu vou na casa deles, canto, faço serenata. Alguns vão receber o vídeo antes, alguns vão no estúdio antes. “Pô, eu gosto do cara e vou ver ele gravar um disco, do lado dele”. E quando eu fizer isso vou colocar na minha página pessoal: “Hoje eu tô recebendo fulana, fulano, os amigos que vieram ver minha gravação”. Acho que é realmente um diferencial, eles estão comprando a proximidade, a alegria de estar junto com alguém que eles gostam. (HUGO, 2013).

O exemplo de Vitor Ramil bem como de projetos que tem como princípio o financiamento coletivo estabelecem um caráter artesanal à realização de um projeto desta natureza. Ao disponibilizar vídeos sobre a produção e informações através de redes sociais e *blogs*, os artistas dão ao seu público cativo demonstrações não apenas do andamento do empreendimento, mas também disponibilizam uma abertura para a entrada do mesmo dentro dos detalhes de uma gravação além de participar de sua realização. A utilização do termo “artesanal” não significa necessariamente que a produção seja voltada para uma instância primitiva de realização e sem vínculos tecnologicamente mais refinados e modernos. A evolução do equipamento de gravação e processamento do som permite que o quesito qualidade não seja comprometido mesmo em obras de custo bem modesto. O que vincula a este caráter artesanal é que o público consumidor pode ter uma perspectiva de acompanhamento do projeto a partir do momento que a comunicação entre as partes passa a ser mais aberta, rápida, completa em todos os processos e abrangente. Se focarmos nossa atenção no histórico das grandes gravadoras – e até mesmo das pequenas – não é de se surpreender que tal manifestação não acontecia já que este fenômeno é produto direto da sociedade informacional mesmo que ainda seja vigente o distanciamento da celebridade da música *pop* para com o seu público na manutenção da construção da celebridade (ROJEK, 2001).

---

<sup>22</sup> À época da entrevista (junho de 2013), as ações ainda não estavam sendo efetivadas já que o financiamento coletivo de seu disco havia sido concluído recentemente.



Figura 28 – Vídeo disponível de Vitor Ramil com uma sessão de gravação do seu CD

FONTE: YOUTUBE

Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=TVST3\\_Nc4SQ](http://www.youtube.com/watch?v=TVST3_Nc4SQ)>.

Acesso em: 27 de junho de 2013.

Conforme citado anteriormente, esta “remediação” não significa uma facilidade para o dono deste projeto fonográfico. Pelo contrário. Ao propor tal “remediação”, cabe ao artista arcar com duas responsabilidades: a primeira é toda a complexa tarefa de produzir um CD, incluindo aí tanto o aspecto técnico quanto o burocrático.

“Quero fazer um disco”, o artista quer fazer um disco. Então, quanto custa o disco? Quanto vai ser mesmo a produção? Então ele mesmo vai atrás de todos os gastos dessa produção, que envolve desde a prensagem, capa, distribuição, estúdio, mixagem, participação nos discos – músicos que não participaram junto no disco – direitos autorais (liberação de direitos autorais), depois distribuição, então é uma carga gigante que o artista tem que se comprometer, né? (MARQUES, 2013)

A segunda responsabilidade é a busca do comprometimento do seu público alvo. A disponibilidade de um projeto de financiamento coletivo através de *sites* com esta finalidade não é um procedimento feito sem uma prévia verificação de sua potencialidade – o que não quer dizer que será necessariamente um sucesso. Fica o *site* responsável por parte das ações mercadológicas necessárias para conseguir completar o valor requisitado já que muito desta responsabilidade recai sobre o próprio artista.

Onde estão as pessoas, onde elas estão? Eu moro em uma cidade de 1 milhão, eu moro em um estado de 9 milhões. Tá, e aí? São 9 milhões que vão comprar o meu disco? Não. Eu preciso de 9 milhões? Não. Eu preciso de quanto para viabilizar o meu produto? Então foco nelas. Como seria assim em Metodologia de Pesquisa, eu preciso achar meu Grupo Focal, estabelecer uma relação com eles e fazer. Então pra mim a grande vantagem é assim ó, ele permite trabalhar em um nicho que é teu, que tu ainda vai meio desconhecido, mas é teu. (HUGO, 2013)

Ao nos depararmos com projetos estabelecidos em uma instância mais próxima do seu público como dos exemplos elencados anteriormente, percebemos que a construção desta proximidade é parte fundamental de uma negociação entre o espaço que separa artista do seu público. O ato de repartir entre um número finito de apoiadores todo o volume financeiro necessário para a realização de uma gravação funciona como uma “remediação” em que a figura do atravessador – seja ele qual for e independente de sua função – é eliminada ou substituída pelo próprio artista. Para aqueles que colaboram, a compensação vem de duas formas: tanto pelo valor subjetivo de poder estar ajudando financeiramente o seu artista preferido quanto pela materialidade deste auxílio transformada nas mais diversas recompensas – brindes, CDs autografados, nome impresso nos agradecimentos e como Apoiador Cultural, shows personalizados, etc. O sistema individualiza este apoio trazendo o fã ainda mais perto do artista. Caetano dos Anjos complementa:

Então na prática, resumidamente é isso, um processo alternativo de produção. Qual é essa alternativa? É produzir sem riscos através dos fãs, dos colaboradores, das pessoas que tem interesse naquela determinada pauta da vez, como no caso o Maurício Marx, como no caso o Vitor Hugo agora, como no passado o Vitor Ramil, que ele teve um *case* em que ele estava fechado com um patrocinador com R\$ 90.000,00 (noventa mil reais), e nos 45 do segundo tempo o patrocinador puxou, e ele viu nos fãs uma possibilidade. Ele precisava de um valor X em um prazo Y, a gente coloca a campanha no ar, caso a gente atinja esse orçamento, o projeto sai do papel. Caso a gente não tenha uma demanda suficiente, e as pessoas não comprarem aquele projeto, não comprarem aquela idéia, a gente retorna o investimento para as pessoas. (ANJOS, 2013)

A vinculação entre artista e público, a partir do relacionamento do financiamento coletivo, permitiria concluir o fato de que aqueles que se dispõem a financiar – independente do valor requisitado – qualquer projeto fonográfico teria uma certa vinculação para com o produtor em questão. Conforme foi levantado no Capítulo 3, o grau de comprometimento dos fãs, admiradores e cultuadores pode variar de forma significativa. Porém todos partem do ponto em comum que, no nosso caso, é o conhecimento da obra de uma determinada figura do mundo musical seja esta de projeção maior ou menor. O sucesso de um financiamento coletivo ou, melhor ainda, o exceder do valor recolhido junto ao público está diretamente relacionado com a popularidade de que um determinado artista tem junto para com o seu

público cativo. E, através das ferramentas disponíveis nestes *sites*, esta personalização se torna cada vez mais próxima. Victor Hugo explica:

Nesse disco *Victor Hugo e Cibernauta*, eu vou saber cada pessoa que tá virando apoiadora, porque eu tenho o controle do Traga o seu Show e meu. Pá, fulano comprou uma cota, fulano comprou uma cota de tanto. Então assim, eu sei a movimentação diária do projeto. Eu sei quem entra, como entra, e que recompensa entra. A parte desse negócio são as recompensas. O Caetano (dos Anjos) me explicou isso. Não é venda online porque na venda online não tem porque, o cara compra antes. Se ele gosta do meu disco ele vai estar na loja. Tem que ser uma coisa diferente, então investir nessa diferença. Eu converso com eles, agradecia pessoalmente, "Pô, fulano entrou hoje, pô valeu. Legal contar com o teu apoio." Então assim ó, eu personalizo essa relação, ele ganha isso porque ele gosta de mim, ou gosta do meu trabalho. Aí eu peguei um grupo assim, quem são as pessoas? Grande parte já me conhecia, outros que não me conheciam mas conheciam minhas canções, não conheciam pessoalmente. Eu personalizo, acho que ele ganha isso, personaliza. E no meio do projeto, o próprio Jerônimo deu a ideia que era colocar no encarte o nome deles, aí eu passei a dizer, vai ter o nome, vai ser opcional, cada apoiador fala, "eu quero o meu nome como apoiador." Eu tive um apoiador muito estranho, que é uma pessoa que não me conhece, não conversava comigo, um dia viu a campanha na internet e me disse assim, "olha, eu sou amigo de tais e tais pessoas, não ouvi tu cantar, mas um dia uns amigos colocaram uma música que tu cantava, eu gostei, e resolvi te ajudar. Mas eu não quero aparecer." (HUGO, 2013)

Os diferentes valores disponibilizados aos apoiadores dentro de qualquer processo de financiamento coletivo contemplam uma abrangência maior no universo dos fãs. Não cabe necessariamente aos artistas pré-determinar as condições sociais do seu público cativo. Independente do gênero musical proposto, as naturezas culturais e financeiras dos admiradores não segue uma padronização rígida e determinante. Embora estejamos há algum tempo presenciando a exploração cada vez maior de nichos menores e mais específicos dentro da indústria do entretenimento, a atuação dos fãs está baseada no apreço pela obra e não pelas prévias condições sócio-financeiras de cada um. Determinado gênero musical pode atrair de forma abrangente uma parcela definida da sociedade em termos culturais e econômicos, mas não impede que possa ser cultuado por outros segmentos que sejam, à primeira vista, posicionados periféricamente com relação à maioria. Estilos musicais que trabalham com possibilidades de consumo mais abrangentes como o *pop*, tem na sua padronização a ferramenta necessária para determinar a amplitude do seu apreço por uma grande parcela do público consumidor (ROJEK, 2011). Assim, o seu apelo totalizante pode abarcar as mais diferentes parcelas do público que guardam diferenças sociais e culturais básicas. Não é à toa que a noção de fã de um artista pode variar quanto ao seu grau de comprometimento para com o objeto de apreço. Exemplo é o que Victo Hugo conta a respeito de pessoas conhecidas as quais ele considerava como certo o seu apoio na busca de financiamento para o projeto *Cibernauta*. Fugindo ao pensamento lógico, verificou-se mais tarde que tais pessoas

efetivamente não colaboraram. Longe de querer instituir um patrulhamento idelógico sobre este exemplo, o importante neste caso é perceber que esta pode ser uma instância em que a compreensão do fã enquanto comportamento previsível não se verifica. “Aquele cara que sempre foi meu amigo, sempre participou, sempre lutou: ‘Ah esse cara vai participar’ e de repente não entra” (HUGO, 2013).

Além disso, existe a possibilidade do produtor/artista poder saber pontualmente sobre quem realmente está colaborando para o financiamento ajuda a estreitar esta relação. Conferir precisamente cada um dos investidores de um projeto fonográfico atribui uma perspectiva de personalização dentro deste processo relacional e que é mediado pelas facilidades do *site* e, numa visão mais macro, pela rede mundial de computadores. A partir deste modelo ficam disponíveis ao produtor ferramentas mais poderosas que lhe permitem estabelecer junto ao seu público os seus anseios, opiniões e reações além de ter uma percepção mais consciente dos mesmos.

Eu acho que a maior vantagem mesmo é o fortalecimento do artista. Essa é a grande vantagem, o fortalecimento da imagem do artista. E não só o fortalecimento da imagem do artista enquanto figura artística, mas o fortalecimento do artista sob uma nova ótica, que começou lá por Mozart, que foi o primeiro músico independente da história. Quando Mozart começou, estava acabando esse mecenato, esse negócio de ter um mecenas que dava dinheiro para o artista ficar compondo, compondo, compondo... Tava começando a decair esse negócio. E ele se colocou publicamente como artista, e começou a ganhar dinheiro com suas músicas em teatros, ruas e tal. A figura de um músico, que ele é um produtor também, ele é produtor do seu trabalho. É um novo viés de música independente, ele está tentando não depender de uma gravadora, ele está agora se afirmando como produtor executivo do seu trabalho. Gerador de cultura, gerador de uma cadeia de trabalho, que não existia antes. É a relação do músico com o público, a relação do músico com o mercado, é a relação do músico com a cadeia que ele está fomentando né? Porque quando você grava um disco, é uma cadeia que é acionada: você tem o cara do som – lá do estúdio né? – você tem o técnico do estúdio, o lugar do estúdio, você tem o cara da van que vai levar, e você tem o som do show também, pra ser produzido sobre aquilo, tem uma cadeia que é alimentada sobre isso. Então eu acho que o músico, ele tem um outro status nesse momento. Talvez isso seja uma característica até mais importante que o próprio disco. (MARQUES, 2013)

Se analisarmos pela ótica dos nativos digitais, essa aproximação está estabelecida através de uma naturalidade intrínseca a qual permeia o mundo inerente àqueles que nela cresceram, se organizam e se articulam (PALFREY; GASSER, 2008). Sejam as gerações mais recentes que nasceram sob a tutela digital ou pessoas que já constituíram no seu cotidiano o uso de tais ferramentas como forma de se posicionar em um mundo mediado pelas redes, a aproximação do público consumidor e dos artistas representa um passo natural. Tal simplicidade é fruto de um contexto em que a informalidade relacional tem na interação cibernética a maneira mais direta de poder saber em tempo real as informações referentes aos

artistas. Além disso, como nos casos anteriormente citados, poder participar do processo de produção fonográfica como um todo.

Para os produtores, utilizar tal instrumento se torna fundamental como medida de congregação entre ambos. Ao negociar tal espaço que separa artistas dos fãs, sua potencialidade estratégica não deixou de existir, mas este se tornou um campo propício para a aproximação e aprofundamento das relações principalmente para quem produz um CD. O ambiente que antes era dominado pelas gravadoras, agora se coloca à disposição de forma mais latente e fácil. Para Kumpinski, falando sobre o CD que foi efetivamente produzido a partir do financiamento coletivo, existe uma grande vantagem para o artista:

Principalmente uma aproximação maior, ainda maior, do público com a banda durante a campanha. As pessoas tomaram muito pra si a vontade de que desse certo. E também a gente fez muitos shows caseiros, nas casas dos apoiadores, que isso também era uma recompensa do nosso projeto, aproximar mais a banda e fortalecer esse laço entre o público e a banda. E eu acho que foi isso, uma comprovação de que as coisas podem ser feitas de um jeito diferente, de que dá certo tentar uma coisa de um jeito diferente. (KUMPINSKI, 2013)

A transitoriedade desses papéis não quer dizer apenas que a importância desta transformação reside no aspecto financeiro do projeto. Os *sites* em questão correspondem apenas a um ponto de uma complexa cadeia de eventos em a produção fonográfica está estruturada. Conforme Baym e Burnett (2009) muito desta interação pode recair sobre processos que estão vinculados a um apoio logístico de uma banda independente e que leva à busca de um via fora da estrutura vigente. O resultado é o rompimento com as próprias gravadoras. A partir do momento que uma rede é disposta para o apoio de um artista, é na coletividade do *crowdsourcing* que muitos produtores podem achar os meios necessários para a realização de um projeto não precisando de certas obrigatoriedades comuns diante de um mercado ávido por novidades. A reconstrução desses papéis é um ponto importante nesta nova negociação do espaço entre os protagonistas. A convivência tanto cibernética quanto pessoal remete a uma análise baseada no que Baumann (1998) chama de binômio felicidade/segurança. A realização de um projeto fonográfico através do novo modelo não está isento de ser inviabilizado – como é o caso com Maurício Marques. Mas o seu sucesso também pode ser creditado ao trabalho do próprio artista no sentido de articular e forma eficiente na sua rede de contatos. É possível perceber que a realização de um CD não precisa estar no excesso de ordem e na escassez de liberdade. Ao mesmo tempo, não está inserido no excesso de liberdade e na escassez da ordem. Não chega a ser um ponto de equilíbrio completo, mas um viés interessante para uma alternativa.

Nota-se aqui um outro paradoxo: a procura por uma ajuda coletiva financeira dentro de uma rede pessoal e próxima leva à construção cultural de um produto que não está necessariamente estruturado em uma competitividade mercadológica. A quebra deste paradigma claro que está vinculada àqueles artistas brasileiros com uma projeção limitada por seu pouco tempo de vivência – como é o caso das bandas que estão tentando a gravação do seu primeiro CD – ou por artistas que tem uma abrangência reduzida se comparados com os representantes da fábrica de *hits*. Mas se a reconstrução histórica da indústria fonográfica está estruturada na inter-relação entre mercado e tecnologia, no caso de um *crowdfunding* o primeiro fator fica relegado a um plano não tão estratégico. Sua função permanece, mas ela tem o seu eixo deslocado para a potencialização do fã enquanto fator primordial de sua realização em uma projeção bem mais restrita e localizada. Neste caso não é o alto número de vendas do CD que vai legitimar a sua obra para aqueles que ainda não a conhecem, mas sim o desejo de ver a realização de um trabalho do seu artista preferido.

Esta realização está baseada também em uma significativa alteração de temporalidade que se verifica dentro da processo de produção de um CD e que será analisada a seguir.

#### **5.4.2 A nova temporalidade de produção**

Quando citamos anteriormente esta “remediação”, é possível perceber que a aproximação entre consumidores de música e seus artistas é facilitada por várias medidas tidas como fundamentais para tal processo. Deixando as produções mais elaboradas e pertencentes ao mundo do entretenimento e da música massiva, trabalhos que dependem de um *crowdfunding* pautam por proporcionar esta aproximação exatamente nesta área nevrálgica que rege as condições econômicas para a efetiva produção de um CD. Além disso sua proposta inverte a ordem usual e relacional que é característica do mercado fonográfico e da comercialização de bens artísticos em geral. Já foi constatado que pelo financiamento coletivo o usuário estabelece uma espécie de contrato de risco para com o seu artista preferido. Ao depositar o seu apoio – independente do valor – ele projeta a expectativa de ajudar um determinado produtor, passa a congrega e a participar de uma produção que terá os seus passos revelados conforme as gravações são estabelecidas e, ao final do processo, ter uma obra única personalizada e que teoricamente irá lhe agradar. Em outras palavras, esta proposta diferencia dos modelos até então consagrados por ter como ponto de partida a compra de algo

que ainda não existe em termos físicos mas apenas na intenções e propostas dos artistas envolvidos. Não é de se admirar que este tipo de apoio está baseado exatamente naquele nicho de pessoas o qual é composto pelos admiradores mais próximos, aqueles que já conhecem previamente o trabalho do produtor e que estão aptos a investir em algo que ainda está por vir.

Se compararmos com as formas tradicionais de financiamento para um projeto fonográfico, podemos destacar dois modelos recorrentes no país: em primeiro temos o tradicional aporte financeiro providenciado pelas gravadoras – tanto *majors* quanto *indies* – e que seguem o modelo clássico de aposta nas vendas subsequentes do produto cultural. O outro modelo é sistematizado nos incentivos ofertados pelo poder público brasileiro tanto em nível municipal – como é o caso, por exemplo, do FUMPROARTE<sup>23</sup> em Porto Alegre – quanto em nível estadual<sup>24</sup> – que é a Lei de Incentivo à Cultura no caso do Rio Grande do Sul – e federal com a lei Rouanet<sup>25</sup>.

[...] aqui no Rio Grande do Sul nós temos a LIC, que é a Lei de Incentivo à Cultura, que é do Governo do Estado. Onde, não sei como estão os moldes agora, mas há pouco tempo atrás o Governo liberava 75% do valor, e os outros 25% eram relativos a empresa que estaria interessada em fazer aquele projeto. Por exemplo: um projeto lá o governo dava 80%, e a CEEE (Companhia Estadual de Energia Elétrica) se fosse patrocinador daquele evento, daquele produto, teria que dar 25% do valor em dinheiro. Porque os outros 75% que são a parte do governo, seriam abatidos da receita, do imposto de renda daquela empresa. Também temos a Lei Rouanet, que é uma lei federal, de Incentivo à Cultura, onde dependendo da área, você tem 100% de isenção. No caso da música instrumental, se você precisa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) pra fazer um projeto de música e circulação, você recebe. Se aprovado o projeto, você recebe R\$ 100.000,00 (cem mil reais) sem ter que correr atrás dos 25% da empresa. Então, esses são os financiamentos públicos, tem outros né, mas esses são os mais conhecidos. (MARQUES, 2013)

Porém, nos dois modelos, a mecânica é a mesma: a construção de um projeto fonográfico a partir de um incentivo financeiro terceirizado – excluindo a participação do público em geral – e que projeta trabalhos que irão depender da reação deste para poder dimensionar qual o impacto que tal CD provoca, seja tanto em termos financeiros, culturais ou ambos.

Uma das primeiras manifestação de um projeto de financiamento coletivo em termos regionais é contada por Victor Hugo:

[...] assim ó, a visão que eu tenho disso aí (de *crowdfunding*) é que me reporta muito uma ação que aconteceu no passado quando o Nelson Coelho de Castro nos anos 80

<sup>23</sup> Disponível em <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/>>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

<sup>24</sup> Disponível em <<http://www1.lic.rs.gov.br/>>. Acesso em: 25 de junho de 2013.

<sup>25</sup> De acordo com a lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm)>. Acesso em: 25 de junho de 2013.



fez o LP chamado "Juntos" onde ele vendia bônus para fazer o seu disco. Então eu acho que, de certa forma tudo se recria, é uma coisa assim, nos anos 80 comprava o bônus, vendia o bônus e fazia o disco, não tinham as redes sociais. (HUGO, 2013)

No aproximar entre fãs, admiradores, cultuadores e toda as variáveis de apoiadores para com um determinado produtor fonográfico, a ferramenta do *crowdfunding* não apenas funciona como um fator determinante na produção de trabalhos os quais, pelas vias usuais estariam em muitos casos fadados a serem abandonados seja por sua insolvência mercadológica ou pelo emaranhado burocrático intrínseco aos financiamentos públicos. Neste aspecto, Kumpinski conta que a produção do primeiro álbum da banda – intitulado *Apanhador Só* – teve financiamento público do FUMPROARTE o qual guarda diferenças importantes se comparados com um financiamento coletivo que tem o caráter de estar desprovido de resoluções mais demoradas e dependente de uma única fonte, no caso o poder público:

Ah, burocraticamente o FUMPROARTE é mais difícil de prestar contas. E demora. E depende do resultado do edital sair, tu saber se vai sair o dinheiro ou não, e depois pro dinheiro entrar na conta, e isso tudo pode atrasar um pouco do teu projeto se tu tá com um planejamento, planejou um cronograma de lançamento, de gravação... Tu fica um pouco amarrado porque não depende só de ti. O *crowdfunding* a grana entra direto ali, tu administra como tu quiser né? (KUMPINSKI, 2013)

Analisando o discurso dos entrevistados, a utilização do financiamento coletivo apresenta algumas vantagens para os artistas: forma mais direta e desburocratizada de poder contar com um apoio financeiro necessário para o investimento em determinado projeto; celeridade em receber o valor necessário para uma produção; certeza em poder contar com a quantia indispensável para tal projeto e com a perspectiva de poder ter tal valor excedido o que garante um alento e a possibilidade de tornar o produto final mais qualificado; garantia de que tal valor vai estar rapidamente disponível. Kumpinski ainda lembra que, no caso do CD *Apanhador Só*, o simples fato de se requisitar um número extra de cópias de CD significava todo um processo recorrente de requisições, espera de liberação de verba e outros trâmites que poderiam ser aceitos ou não pelo poder público: “É, teria que entrar no FUMPROARTE de novo, em outro edital pra pedir mais cópias...” (KUMPINSKI, 2013).

Assim, a facilidade de se trabalhar com o *crowdfunding* remete a uma condição relacional em que fãs se aproximam dos seus ídolos e celebridades para juntos, construir um novo modelo de interação. Desse modo, os papéis passam a ter uma horizontalidade relevante. Estar perto dos seus objetos de apreço não apenas ajudam na elaboração

significativa daquele artista junto aos fãs, mas desnuda algumas das possíveis condições que poderiam ajudar na separação entre ambos tal como o espaço físico e no processo de construção da fama dentro do *star system* (COELHO, 1999).

Corroborando com este pensamento, Victor Hugo explica uma das razões pelas qual ele desaprova os modelos tradicionais de financiamento:

E aí é o seguinte, para mim isso é o desafio da relação direta do artista achar seu público, cada vez mais é segmentado, e eu acho isso muito legal. E uma coisa que eu achei no meio, só fui me dar conta disso... Se tu pega discos, projetos culturais por meio de incentivo, eles deixam o artista até em uma zona de conforto. Eu já tenho o meu mecenas que vai me patrocinar, eu vou fazer um disco que não interessa se alguém vai comprar meu disco, vai ver meu livro, meu show, meu filme, porque eu já tenho a grana garantida por meio de incentivo. Aqui (no financiamento coletivo) não, aqui tu não têm nada por meio de incentivo, aqui tu tem que ir à luta, catar teu público. Então eu acho que financiamento coletivo dá para colocar em uma palavrinha agora muito em voga que é sustentabilidade. Isto só se viabiliza se tu achar o teu público. E aí tu te desdobra para achar o teu público, e não é só achar, formas para achar, convencer e explicar como isso funciona. (HUGO, 2013)

O modo relacional de produção baseado no modelo antigo e que ainda é perpetrado pelas grandes gravadoras continua sendo fundamentado na fábrica de *hits* dentro de um ainda histórico processo de verticalização mercadológica. Ferramentas válidas como as técnicas de marketing e as não tão válidas como o “jabá” são ainda as formas usuais de disseminação cultural de um produto que precisa e necessita ser aceito pelo gosto do público consumidor em geral. A frágil equação que rege o mercado fonográfico depende muito de sua viabilização econômica enquanto o produto estiver sendo aceito. Para isso, os investimentos das *majors* precisam ser revertidos no sucesso comercial de modo a, pelo menos, ter o retorno desejado de qualquer projeto fonográfico (KNOPPER, 2009). Não queremos dizer aqui que todo o *hit* exaustivamente trabalhado por uma *major* terá 100% de sucesso. Muitas músicas e bandas tiveram uma notoriedade efêmera ou nem chegaram a alcançá-la (MILLARD, 2005). Para minimizar o risco, não raro eram ofertados ao mercado as “coletâneas” de várias bandas em início de carreira. A intenção era de observar o comportamento do mercado e monitorar qual banda realmente “caía no gosto” do público. Assim, dessas bandas que apresentavam um sucesso inicial, as gravadoras investiam na suas carreiras<sup>26</sup>.

No caso de um projeto fonográfico que é resultado de um financiamento coletivo, sua realização vai depender exclusivamente da efetiva colaboração da sua audiência. Muito

---

<sup>26</sup> Uma dessas coletâneas chamava-se Rock Grande do Sul lançada em LP no ano de 1985. O disco contava com músicas das bandas gaúchas como Engenheiros do Hawaii, Os Replicantes, TNT, De Falla e Garotos da Rua, todos selecionados internamente pela gravadora RCA e que tiveram, posteriormente, seus próprios discos gravados e lançados no mercado brasileiro.

deste apoio está nas mãos do próprio artista. Cabe a ele transformar esta relação para com o seu público uma mediação constante e duradoura caso queira efetivar o sucesso de seu trabalho. Ao mesmo tempo, perde-se o conceito da exploração comercial de um determinado projeto. O pleitear de um *crowdfunding* para um projeto musical inclui um número finito de cópias voltado exclusivamente para aqueles apoiadores. Claro que, se o total de apoiadores ultrapassar a quantidade previamente estabelecida, um número extra de CDs será confeccionado, mas dentro de uma previsão orçamentária baseada no valor total arrecadado.

No modelo convencional de produção, o lançamento de um CD de qualquer artista por parte de uma gravadora também trabalha com um número finito de cópias. Caso o determinado artista tenha uma quantidade de vendas maior do que a esperada, uma novo lote de discos será requisitado para suprir o mercado. Mas o inverso também pode ser verificado: caso as vendas não correspondam ao que foi projetado, o disco “encalha”.

Em resumo, em um financiamento coletivo a antiga aposta comercial do sucesso e do número de cópias vendidas agora é remetida para uma outra instância: ela vira a aposta da viabilidade do projeto que será ratificada pelos fãs *antes* de que o artista comece a fazer a produção de um disco. Metaforicamente, é como se fosse uma carta branca, um comprometimento do artista para com o seu público em algo que ainda fisicamente não existe.

Em certos aspectos, a verificação desta alternância de temporalidade vai contra a lógica de consumo apresentada por Lipovetsky (2004). Seguindo os conceitos sobre a hipermodernidade, a exacerbação do hiperconsumo seria uma marca dos tempos atuais onde a superoferta de produtos é a tônica. Ao mesmo tempo, o adquirir excessivo de mercadorias estaria fora da esfera das necessidades básicas e entrando no ato de consumir por ele mesmo. A efetiva procura pelo sentimento de prazer provocado por esta instância é o que causa a procura cada vez maior de bens sem necessariamente criar um vínculo com a racionalidade de seu uso. Por outro lado, este modelo de produção provocado pela nova temporalidade não necessariamente está vinculado a um grande número de cópias necessárias para a sua viabilização. Esta quantidade está intimamente ligada ao interesse prévio que determinado projeto pode suscitar. É claro que, em casos específicos, a quantidade inicial pode ficar aquém das expectativas gerando uma reposição. Porém, em ambos os casos a lógica está invertida se considerarmos o modelo histórico.

Passemos agora para a última abordagem analítica. Ela trata essencialmente o aspecto relacional entre fãs e produtores e qual a ingerência do primeiro sobre o segundo em termos criativos.

### 5.4.3 A participação e a ingerência

Ao ponderarmos sobre a possibilidade de uma ingerência ou interferência por parte do consumidor dentro do processo produtivo de um artista<sup>27</sup>, algumas considerações precisam ser observadas. A própria terminologia “interferência” causa certas considerações já que o seu sentido pode remeter a uma forçosa influência e que pode estar vinculada a um sentido invasivo. Neste aspecto, Felipe Caruso comenta:

[...] mas aí eu não chamaria de interferência, mas sim de interação. Aí ele (o produtor) tá jogando com a rede dele, ele tá fazendo aquilo que o público, ele tá usando aquelas pessoas que foram mobilizadas através dessa campanha para fazer um show pras pessoas né? Para decidir isso coletivamente. Não acho que isso seja interferência não, vejo como interação. Faz parte do trabalho do artista, ainda um músico que trabalha para um público, interagir com esse público. Acho legal, acho uma forma de mobilizar o seu público, e continuar com essas pessoas engajadas no seu trabalho. (CARUSO, 2013)

Partindo do princípio de que a composição musical teria como fonte a potencialidade criativa e individual de um músico – ou de dois como acontece em muitos casos quando um fica responsável pela melodia e o outro pela letra – não seria errado vincular a uma instância íntima tal processo decisório. Porém, com a popularização da música massiva e com o aumento de seu valor enquanto mercadoria cultural, a sua estrutura tanto melódica quanto harmônica passou a obedecer a conceitos populares de fácil assimilação e que não guardam em si complexidades tão profundas que possam afastá-la de sua potencialidade mercadológica (ROJEK, 2011).

Mesmo assim, o universo das músicas voltadas para o consumo massivo tende a obedecer a uma lógica própria onde a ingerência de terceiros está presente. Esta, porém, se dá em uma instância diferente e está estruturada de acordo com a importância da gravadora e com a potencialidade do CD enquanto uma aposta no mercado fonográfico. As figuras dos donos das gravadoras, empresários e produtores – aqui como gerenciadores artísticos dos músicos – operacionalizam a produção de um projeto fonográfico em um esforço em comum. Mas este pode sofrer alterações conforme for a necessidade de mudanças no decorrer de sua concepção e, em muitas vezes, independente da vontade do artista.

---

<sup>27</sup> Devemos deixar claro aqui que este processo produtivo inclui não apenas a composição das músicas mas também a sua pré-produção, produção (gravação e mixagem) e pós-produção (masterização).

No caso do financiamento coletivo, ao citarmos o fato de que ocorre uma “remediação” onde a figura da gravadora é substituída pela do artista, as interferências que envolvem a produção passam a ter um caráter não tão vinculado ao sucesso comercial, mas sim relacionado às expectativas que os fãs irão ter de um trabalho previamente pago. Mesmo assim, o fato de se usar uma plataforma midiática da rede mundial de computadores para poder obter tal apoio, também não está isento de restrições:

Existe sim essa preocupação, se não da parte do artista da nossa, porque esse burburinho antecipado, já é um termômetro para saber se essa campanha vale ou não estar no ar. Se têm ou não pessoas, ou uma demanda suficiente para que a gente possa lançar. Não adianta só vim o artista aqui e pedir: “Vamos lançar meu projeto, eu quero R\$ 100.000,00 (cem mil reais)” e só três pessoas apoiarem o projeto. A gente orienta que ele, antes de qualquer coisa, converse com os fãs ao qual ele vai pedir essa ajuda, sobre o que eles acham disso. E isso já é mais uma canal direto de comunicação, entendeu? O Vitor Ramil fazia isso via facebook, via e-mail, via o mailling que ele tinha. O Marcelo Fruet e os Cozinheiros foram para o Japão com essa possibilidade, e também perguntaram aos fãs: “E aí gente, vocês tem como nos ajudar?”, “Vocês acham que isso vai ser legal?”, e as pessoas: “Vai Fruet!”, ou seja, quando ele lançou, a campanha dele decolou na hora. (ANJOS, 2013)

A possibilidade de ter um acesso mais rápido e fácil junto ao seu público permite que este passe a ter um conhecimento do processo de produção de um CD, isto é fato. Seja através de vídeos disponibilizados nas redes sociais, pela abetura dos estúdios para visitas, do acesso personalizado às imagens das gravações, os admiradores passam a participar deste processo de forma bem mais próxima do que comparativamente em outras épocas. Não é à toa que a terminologia da “recompensa” é adotada para propiciar aos fãs o contato mais próximo do seu artista preferido. Ao mesmo tempo, o processo criativo da música sob a ótica do produtor muitas vezes não pode deixar de relevar o público ao qual está direcionado.

Bom, tem aquela velha história de que o público que é o rei, né?! E eu acho que isso é fortalecido nesse processo. Porque tem muita gente que faz arte, e diz que vive de arte, fazendo só o que pensa. É uma idéia muito bonita, né? Mas que na prática não funciona. Não pode ter um produto que não agrada ao público, que aí não vende, vai mofar na prateleira. Se você está no mercado, você tem que ter um produto. Então existe, eu acho, nesse momento, uma adequação do trabalho do artista a realmente compor o que eu quero ouvir. Você pensa nisso: será que a minha música é aceitável, será que o que eu tô fazendo vai ter uma boa repercussão? Será que a minha linguagem é acessível? Eu acho que nesse momento existe – pelo menos no meu caso, isso eu falo por experiência própria – na hora de produzir alguma, começar a pensar realmente se aquilo tem uma comunicabilidade, porque isso é vital para aquela longevidade da música e da carreira do artista. Nesse aspecto, eu acho que existe uma reflexão do artista, em função de uma resposta do público. Se eu quero ter uma resposta do público sobre aquele trabalho, quem sabe eu tenha que adaptar aquele trabalho ao o que o público quer ouvir. Então eu acho que existe uma diferença sim. (MARQUES, 2013)

Se observarmos em um outro caso, podemos encontrar uma opinião similar segundo Leoni (2010)<sup>28</sup>. Em 2008, através do seu site<sup>29</sup>, o músico/compositor instituiu algumas formas de interatividade para com os seus fãs de modo a determinar um contato mais próximo e para também cooptar manifestações textuais artísticas as quais eram julgadas e publicadas no próprio site. Para ele, o ferramental proporcionado pela internet é de extrema importância para ajudar nesta relação.

Contudo o aproximar não necessariamente remete a uma participação efetiva. Dentre os casos escolhidos e os produtores entrevistados, neste participar não está incluído o fato de que os fãs poderiam interagir também na fase de composição ou mesmo na de edição e mixagem das músicas. É bom deixar claro que “participar” tem o significado de “estar junto” mas não necessariamente fazer parte do processo decisório. Além disso esta “remediação” a qual estamos nos referindo não significa ter menos intensidade dentro da articulação entre fãs e produtores. Se a figura dos personagens decisórios das gravadoras aparentemente não mais existem neste modelo proposto, isso não quer dizer que foram eliminados mas sim substituídos em muitos casos pelos próprios artistas. Soma-se a isso o fato de que um músico pode resguardar para si o direito de compor individualmente sem interferência.

Uma coisa que foi quase um pedido da minha turma virtual foi participar do meu trabalho de alguma forma. Esse é um ponto delicado pois, a partir daí, pode-se abrir uma porta perigosa para uma intervenção na criação. Em vez de diretores artísticos, fãs controladores. O pedido inicial era para compor comigo. Mas como essa é uma área muito sagrada para mim, optei por criar primeiro um concurso para escolher alguém para cantar comigo no Canecão, no lançamento do novo show, A Noite Perfeita. Ah, com todas as despesas pagas – passagem, hospedagem, alimentação, etc. (LEONI, 2010, p. 28-9)

Kumpinski acredita que, apesar do fato da banda ter conseguido um financiamento coletivo para o último CD, no aspecto criativo a influência dos fãs não foi confirmada:

[...] não vejo esse caminho acontecendo a não ser que seja indiretamente. Pra nós aconteceu de, uma vez que íamos financiar o disco através do *crowdfunding*, firmou pra gente que as regras de mercado mudaram, tão mudando, e que a gente pode ser mais livre ainda, artisticamente sem prender na ideia de ter que depender dessa estrutura que já tá montada e antiga pra caramba, que acaba amarrando

---

<sup>28</sup> Carlos Leoni Rodrigues Siqueira Júnior – conhecido artisticamente apenas como Leoni – é músico e fez parte de duas bandas de pop/rock brasileiro como músico e compositor: Kid Abelha e Heróis da Resistência. Desde 1993 optou pelo trabalho solo e, em 2002 começou a fazer os seus projetos fonográficos em gravadoras independentes. A partir de 2004 adotou a internet como ferramenta principal na divulgação do seu trabalho independente a partir do site Orkut e depois criando uma página pessoal em 2006. Disponível em <<http://leoni.art.br/>>. Acesso em: 28 de junho de 2013.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://leoni.art.br/>>. Acesso em: 28 de junho de 2013.

artisticamente quem é gravadora, rádio, televisão, essas coisas. (KUMPINSKI, 2013)

Embora não seja compositor e sim cantor/intérprete, Victor Hugo trabalha com uma concepção distinta de ingerência por parte do fã/consumidor. Sua criatividade vai estar baseada não necessariamente em composições musicais, mas na condição de intérprete. Assim ele pode escolher um determinado número de músicas as quais irá interpretar em um evento. Neste aspecto, a decisão da escolha do repertório poderia caber ao intérprete, talvez recebendo uma consideração de terceiros relacionados à produção desta apresentação em particular. Mas em uma instância promovida pelo financiamento coletivo, esta concepção pode mudar.

[...] tô pensando em fazer um show que a princípio terá as canções da Califórnia da Canção de Uruguaiana. É um projeto que resgatar a origem da Califórnia, os primeiros quinze anos do festival. Então daí eu quero fazer disso que é show, é venda de ingresso online pelo site. Aí é o seguinte, eu vou listar vinte canções, e eu vou dizer, “compre o ingresso para o show que o Victor Hugo vai fazer com as canções da Califórnia da Canção”. Mas no momento que tu compra, já define quais canções tu quer que o Victor Hugo cante. E aí já tem um placar que vai dizendo (as músicas mais votadas são essas). E o cara que está entrando no *crowdfunding* ele tem um outro nível de envolvimento. Ele não só comprou. Comprou, viabilizou financeiramente e interferiu no repertório do seu show. Ele ajudou a fazer o repertório com eles. (HUGO, 2013)

Comentando sobre a decisão de Leoni e tangenciando a afirmação de Victor Hugo, Felipe Carvalho comenta que a perspectiva de ingerência – ou mesmo de interação – não deve seguir um modelo de completa abertura para o público. A chamada soberania criativa precisa ser mantida de forma a criar uma identidade e a construção de um trabalho autoral próprio. Porém o artista não pode necessariamente se manter em uma posição alienada com relação às reações e expectativas da sua audiência. A construção cultural de uma determinada obra fonográfica terá como princípio a suposta aceitação dos fãs, mesmo que sua abrangência seja pequena. Se tal obra pode ser questionada sobre a sua relevância cultural, é um outro aspecto do debate e que não cabe ser analisado aqui. Mas mesmo sendo uma produção de música clássica, de *jazz* experimental, de pagode, de *heavy metal* ou qualquer outro gênero musical, todas estas expressões terão os seus fãs em maior ou menor quantidade. Equilibrar entre o que a audiência pede e o que o criador irá produzir é um ponto importante dentro desta equação.

[...] isso aí mais ou menos o que ele (Leoni) está fazendo é um *crowdsourcing* né? Tá jogando para o público a escolha das músicas, como uma enquete. Uma enquete, se você não dá opções objetivas, ela não vai dar certo. Então algumas coisas, quando você lida com a massa, elas precisam ser direcionadas, você precisa ter uma direção:

“Ó, eu preciso fazer isso, preciso fazer aquilo”. A gente tem muito exemplo disso, de *crowdsourcing* que quando eles são muito amplos, eles não dão certo, eles se dispersam. Mas quando eles são bem direcionados, assim "pessoal, preciso de uma ajuda aqui". [...] Então é isso, você precisa dar um direcionamento, uma interação. Agora uma intervenção criativa, é muito difícil pensar nisso, até porque o artista e sua soberania criativa, é liberada de acordo com o que ele abre. Também se ele quiser usar aquela interação como forma de criatividade, como forma de produzir uma música coletivamente, também acho que é super possível. Depende sempre do canal que ele abre, acho que esse canal é o artista que tem que abrir e o quanto ele quer abrir, é o artista que dita isto. (CARUSO, 2013)

Caetano dos Anjos também concorda com o fato de que ser insensível com relação aos anseios de que o público consumidor pede pode causar um certo distanciamento entre as pontas. A aplicação do termo “colaborativo” para este tipo de financiamento carrega uma vinculação implícita de um comprometimento com aquele que permitiu que tal obra fosse realizada. Se compararmos com o modo tradicional de produção fonográfica perpetrado pelas gravadoras, notaremos que um princípio permanece inalterável: a existência de uma fonte terceirizada e provedora de recursos para a produção de um determinado projeto fonográfico. Seja ela qual for – a não ser que o próprio artista decida custear o CD – haverá na maioria dos casos esta relação de interdependência.

Eu respeito essa questão do Leoni de não deixar o fã interferir no processo criativo, porque afinal ele criou fãs através do trabalho que ele criou, que ele somente sozinho criou. Às vezes os fãs querem ouvir os sucessos, querem ouvir as músicas que já conhecem e tal, e o cara tem que criar novas coisas realmente, para que as pessoas aceitem, ouçam e curtam. E ao mesmo tempo, ele tenha novos fãs, novos admiradores. Respeito esse lado, mas eu acho que quando a gente está falando de um processo colaborativo, ou seja, a gente “quer” o dinheiro dos fãs, se tu tem dinheiro, patrocínio para esse teu show, para esse teu disco. Por exemplo, vamos supor eu ele tenha R\$ 100.000,00 (cem mil reais) de uma empresa, não tem porque ele ouvir a opinião de muitas pessoas, ele pode se trancar em uma fazenda e trabalhar. Agora se ele está pedindo pra mim, pra ti, pra ele a grana, para que a gente possa alavancar o projeto dele, o mínimo que ele pode fazer, é escutar a gente de alguma maneira. Fazer com que teu apoio se torne mais importante, tipo, eu estou dando R\$ 50,00 (cinquenta reais) e ele está ouvindo o que eu quero no disco. “Que legal isso aqui, eu estou sendo um patrocinador mesmo”. Quando chegar um empresa com R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) e dizer: “Olha, a gente quer um disco de romance, a gente quer romântica”, ele vai ter que fazer, caso ele se interesse na questão comercial. É a mesma coisa com os fãs, se ele está pegando a minha grana, a tua grana, e ao mesmo tempo fala: “Me dá grana e eu vou fazer o que eu quiser, se vocês gostarem gostaram, se não gostarem, foi e deu.” Entendeu? Agora, se o cara falar: “Me dêem a grana que eu vou mostrar pra vocês todo o processo de produção”. Pô, a galera vai à loucura. O Vitor Ramil gravava as sessões de gravações dele com Milton Nascimento, com Fito Paez, com Djavan, Djavan não, com Milton, Fito Paez, Ney Matogrosso, e disponibilizava para os fãs. Tu é fã, tu colaborou com R\$ 20,00 (vinte reais) e tu tem acesso ao vídeo do cara, tu é fã, tu gosta, tu se sente, se acha o máximo participando do estúdio ali. (ANJOS, 2013)



Em outras palavras, esta intervenção/ingerência do consumidor sobre o artista acontece embora de forma distinta do que se imaginava previamente. Dessa maneira, podemos analisar as causas de sua limitação participativa dentro deste processo.

Em primeiro lugar existe a condição de fã enquanto perpetuador do trabalho do seu artista. A categoria do fã, conforme exposto anteriormente, apresenta uma natureza embaçada e não distinta quanto ao seu campo de atuação e o seu grau de comprometimento. Podemos encontrar toda a gama de fãs além de cultuadores e admiradores. A impossibilidade de se precisar qual o grau de empenho leva a comportamentos distintos, compromissados ou descomprometidos para com o seu objeto de apreço. Um dos fatores que poderá fomentar a sua “devoção cega” está na sua congregação em torno de uma celebridade que é o estabelecimento do fã-club e na conseqüente constituição de um *fandom*. Mesmo assim com a desconstrução de sua imagem a partir principalmente da década de 1990, percebeu-se que os esteriótipos histérico e obsessivo pertenciam a uma leitura particularmente preconceituosa. Observou-se também que muito de sua contribuição cultural está centrada na formação de um significado próprio a partir do objeto cultuado. A perpetuação de séries televisivas como *Star Trek* a partir da releitura da original traduz esta expressão. Assim, variações de um tema proposto são difundidas entre os seus membros como forma de se manter vivo o original.

Ao mesmo tempo, a existência das facilidades tecnológicas ajudam na construção de variações culturais em uma sociedade cada vez mais composta pelos nativos digitais. A singularização e perpetuação de *softwares* no campo da música ajudam na criação de releituras estéticas a partir de referências musicais. A existência do *mash-up*<sup>30</sup>, filho direto da tecnologia digital, é a expressão que resume o quanto uma determinada música pode sofrer uma releitura sem necessariamente incorrer na forçosa alteração do fonograma original. Assim o ato de recriar, misturar, combinar e embaralhar trechos musicais passam a ser a ordem do dia. Sua expressividade comporta a utilização de um trabalho original – isto se não formos relevar as implicações de direito autoral – e que, de certa maneira, permanece como um referencial.

A existência da figura da celebridade também ajuda no estabelecimento de um modelo constitutivo. O criar de uma vinculação com ela através de sua construção simbólica e estratégica recai na personalização do sucesso, algo importante dentro da formação imaginária

---

<sup>30</sup> *Mash-up* significa a criação de uma música a partir de outras já gravadas previamente. Sua técnica constitui na mistura tanto de aspectos harmônicos quanto melódicos, geralmente congregando a seção rítmica de uma canção com a melodia de outra.

do admirador. Desconstruir tal referencial seria como desconstruir o próprio fã tirando-lhe este norteamento.

Trazendo a análise para o lado do consumidor, apesar de toda a emergência do novo *prosumer* e de sua importância dentro da constituição da economia como um todo, sua aplicação no modelo analisado apresenta restrições. Com certeza que a natureza do prosumidor pode ser incluída dentro do espectro do financiamento coletivo que é formado no tripé site/artista/fã. Afinal é seu movimento e sua articulação que vão dar as condições necessárias para que determinado projeto fonográfico tenha sucesso. Se o fã não oficializa o apoio, não há CD nem show da banda. Claro que os outros dois – sites e artistas – também são indispensáveis. Mas note-se que a partir do momento que o fã confirma a sua participação indispensável, ele cumpre de certa forma com o seu papel de interação mas não necessariamente de interferência. A sua ingerência está na compra e confirmação do apoio. Seu ato de pertencer ao processo produtivo se revela em uma participação que tem um limite. Ele pode ter acesso aos vídeos da produção de um disco, ele pode visitar o estúdio onde está sendo gravado o disco e conversar com o artista, ele pode participar em um apoio que tenha recompensa um *pocket show* em sua residência. Porém ele o faz como sendo uma engrenagem que é formada por vários outros fatores. Ao participar de um financiamento coletivo sua projeção está intrinsecamente ligada à expectativa de uma continuidade e perpetuação de um trabalho previamente divulgado e de um artista que ele admira. Em outros termos, esta é a essência do *crowdsourcing* quanto à sua natureza constitutiva. Sua aplicação tem como princípio a resolução de um problema a partir da coletividade ou a construção de um trabalho a partir de uma referência. Se formos optar pela alteração do original, perde-se parte da essência deste *crowdsourcing* ocorrendo na perda de sua objetividade.

Analisando pela perspectiva do pós-modernismo, a influência do consumidor obedece às transitoriedades de papéis dentro do contexto social. Todas as recentes transformações verificadas na evolução histórica a partir do modernismo mostram que o desmanche de posições pré-estabelecidas são recorrentes dentro do *corpus* social e o mercado de entretenimento não é exceção. Dentro do financiamento coletivo o papel do apoiador se tranfigura no papel da gravadora. Sites como o Catarse e o Traga Seu Show passam também a substituir a gravadora, pelo menos no aspecto financeiro. A posição do artista é recondicionada a um patamar mais próximo do seu público como medida estratégica para uma nova articulação. O espaço antes existente entre fãs e produtores passa a ser remediado tanto de um lado quanto de outro. A fronteira entre ambos que era alimentada pela a distância fica agora sem um desenho claro e objetivo. Com a constante e pertinente influência da rede

mundial de computadores em uma sociedade permeada pela informação, as experiências de ambos passam a ser compartilhadas e vividas tanto de um lado quanto de outro. Embora os projetos fonográficos que utilizam o financiamento coletivo sejam acanhados em termos de abrangência massiva, não se poderia imaginar até há pouco tempo que um artista teria condições de conhecer cada um dos seus apoiadores. Por sua vez, estes participam da elaboração de um CD dentro de um formato mais próximo. Passam a compartilhar e experimentar um processo íntimo e que antes era relegado apenas àqueles que estavam inseridos profissionalmente na produção. A própria existência de um formato alternativo de se produzir uma obra fonográfica remete a uma transitoriedade tanto do aspecto produtivo como do mercado em termos mais abrangentes. Neste aspecto, o próprio Víctor Hugo comenta:

[...] para ele viabilizar o trabalho dele (artista) não precisa ser editado pelo mercado de gravadoras, até porque o mercado é um negócio tão fluido hoje. Ele estabelece, ele é o regulador, o regulador disso é o artista, sua vontade e a meta que ele estabelece com o público. Então eu acho que essa é a vantagem, até porque assim se você falar em mercado, o que é mercado hoje? É a modernidade líquida. (HUGO, 2013)

Ao ter para si as ferramentas necessárias para novas aplicações e posturas, os papéis previamente definidos passam por esta nova articulação, mesmo embora ainda se perceba entre os dois – artistas e fãs – um distanciamento palpável que impede a total interferência dentro do processo produtivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos nesta parte final desta tese, devemos ter consciência de que a atual situação abordada sobre a influência do consumidor sobre o produtor não se esgota. Como qualquer trabalho acadêmico dentro dos estudos da comunicação social, a problematização, o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo são procedimentos para a construção de um fenômeno circunscrito pelas suas limitações temporais. Porém, podemos observar algumas considerações sobre a perspectiva da criação em rede.

Através de abordagens, dados, informações, entrevistas, e análises chegamos à conclusão proposta inicialmente desta tese de que tal interação entre produtores e consumidores acontece mas não em uma perspectiva que possa influenciar decisivamente no aspecto criativo do artista.

Para corroborar com esta afirmação, fizemos primeiramente um levantamento sobre o histórico tecnológico e mercadológico da indústria fonográfica como medida necessária para a sua compreensão e para entender o seu contexto atual. Acreditamos ser válida tal abordagem pois ela suscita algumas conclusões. A primeira seria a íntima relação entre o aspecto tecnológico com o econômico. Toda a construção deste mercado foi baseada no uso dos diferentes aparatos tanto de *hardware* (equipamentos) quanto de *softwares* (discos) nas mãos de poucos. A inter-relação dos dois permitiu que conglomerados pudessem construir estrategicamente um catálogo de artistas e músicas de modo a deter uma boa parte da construção da cultura musical na sociedade. Ao mesmo tempo, o crescimento das gravadoras funcionou como um processo de retroalimentação já que o seu lucro excedente servia para o aprimoramento do seu produto cada vez mais pautado pela excelência técnica. Neste aspecto, o apogeu veio com a adoção do CD como a mídia absoluta para a comercialização de música. Presenciamos então a simbiose perfeita entre os dois: os conglomerados das gravadoras como detentoras da tecnologia e do mercado.

Ironicamente, foi a mesma tecnologia que promoveu uma das mais recentes retrações em termos de vendas de música. O aparecimento do CD-R como uma mídia gravável foi a primeira das razões para tal, seguida pela disseminação da cultura do “*rip, mix and burn*” e culminando com o aparecimento do MP3 e a disponibilidade cada vez maior da comunicação pela internet para os consumidores. A dificuldade das *majors* em ter uma visão clara da situação apenas serviu para aumentar e acelerar o processo de encolhimento mercadológico.

A segunda conclusão a que chegamos foi o fato de que a atual crise propagada pelas gravadoras é recorrente. O levantamento histórico permite observar que tal mercado pode ser comparado com uma montanha russa. Entre picos e vales, as vendas vão oscilando e são frutos dos mais diversos fatores tais como econômicos, sociais, políticos e tecnológicos. Como em qualquer empresa, a tentativa de controle dos fatores externos se mostra impossível restando apenas a sua observação e previsão. A atual conjuntura também não escapa de uma nova queda e que, aparentemente, está recuperando um pouco das perdas que se acumularam desde o início do século XXI. Porém se percebe uma reacomodação mercadológica onde forças extrínsecas ao controle das *majors* ditaram por um bom tempo a sua queda e que não se tem certeza sobre sua recuperação plena aos patamares obtidos na década de 1990. De novo chamamos a atenção para o fato que esta “miopia” foi determinante principalmente ao desconsiderar todas as mudanças que ocorriam em seu entorno.

A terceira conclusão é que a independência tecnológica promoveu uma ruptura com respeito ao processo de produção, incluindo-se aí gravação, edição, mixagem e masterização. O barateamento do equipamento promoveu a concepção dos *home-studios*, locais de registro fonográfico que se caracterizam pelo baixo custo operacional e mesmo de estúdios com uma estrutura média mas que apresentam um resultado com qualidade considerável. Dessa maneira, a execução de um projeto fonográfico ficou mais exequível para artistas com menor poder aquisitivo. Com este rompimento, não mais precisavam eles da necessidade de um vínculo contratual por vezes draconiano com uma gravadora. Esta, que era antes detentora da tecnologia devido ao seu alto custo, por sua vez começou a terceirizar tal serviço de modo a diminuir seu gasto operacional.

Uma outra explicação para a não observação desta criação em rede está baseada na aplicação dos termos utilizados. Durante a exposição sobre o novo consumidor, é consenso que a sua principal característica está baseada nos princípios de interatividade. Porém, cada caso é particular na sua aplicação. Ao falarmos sobre interatividade não fica especificado a princípio qual é a profundidade da mesma e nem qual o limite de cada uma das pessoas que participam. Falar em interatividade dentro de um espectro comercial é algo recorrente. A disponibilidade do consumidor em fazer algumas das tarefas de um determinado estabelecimento comercial está centrada em um acordo tácito entre ambos e que teoricamente irá resultar na ajuda de contenção de gastos. Mas isto não lhe dá o poder de mudar os produtos ofertados, por exemplo. A sua ingerência tem um limite o qual é proposto pelo próprio produtor. O mesmo processo é observado na customização de carros, por exemplo, onde a oferta das características é fornecida pelo fabricante em um número finito.

Se olharmos para a aplicação do *crowdsourcing*, sua resposta é tida como modelo de uma interatividade a qual será cada vez maior entre pessoas nos pontos mais distantes do planeta. A própria Web 2.0 é uma prova de que sua aplicação tem um resultado prático e que permite a construção de uma inteligência coletiva. Apesar dos críticos denunciarem o seu suposto “nivelamento por baixo”, a constituição e manutenção de *sites* pela interatividade dos usuários mostra que tal proposta tem a sua viabilidade mesmo que a taxa de participação efetiva seja baixa. Ao mesmo tempo, os defensores do *crowdsourcing* na internet explicam que a própria coletividade é o agente regulador dos conteúdos publicados.

Porém, em muitas empresas, o *feedback* fornecido pelos colaboradores são filtrados para a sua efetiva aplicação. Em outras palavras, o produtor que se utiliza da inteligência coletiva irá, em última instância, julgar e relevar a resposta que mais lhe convém. Não estamos afirmando aqui que a abertura para a participação e ajuda dos consumidores é vedada ou dispensada, mas seria correto dizer que é relativizada.

Ao passarmos para o âmbito musical, podemos perceber que esta interatividade realmente existe mas está cerceada pelo fato de que, em alguns casos, os próprios músicos envolvidos resguardam a sua independência criativa. Seja por motivos pessoais ou de qualquer outra instância, o seu posicionamento remete a uma liberdade própria com relação à criação do fonograma. Mesmo que sua música seja dirigida a este público que o apoia, tal interação também tem um limite provocado pela posição pessoal do artista.

Conforme citado por Caetano dos Anjos e Victor Hugo, o artista não pode ser um produtor dissociado das aspirações do seu público. Compor de forma íntima e pessoal sem relevar o que os seus fãs pedem seria uma maneira de perder tal contato, algo que pode custar caro em um tipo de produção de financiamento coletivo, por sua vez cada vez mais baseado no público alvo. Ao mesmo tempo, dentro de um sistema de produção onde o artista passa a “remediar” o espaço estratégico entre ambos, saber de suas reações e demandas se torna um requisito necessário para a compreensão do público. Se as gravadoras já fazem este processo com o CRM, cabe ao artista que procura o financiamento coletivo fazer o mesmo seja através de sua rede de contatos tanto física quanto cibernética.

Tal “remediação” representa um novo espaço estratégico entre ambas as partes. Embora este espaço fosse preenchido previamente pelas gravadoras, o processo de independência tecnológica obtido por muitos músicos precisava agora apenas de uma sistematização financeira. Revela-se aqui a recorrência do mesmo binômio que por tanto tempo foi determinante na construção da indústria fonográfica e que há pouco tempo começou a ser disponibilizado de forma mais abrangente.

Com a utilização do *crowdfundig*, a reocupação deste espaço projetou uma nova interação produtor/fã e que está promovendo uma rearticulação produtiva por parte do primeiro. Ao assumir as responsabilidades das fases de produção, sua projeção não acontece apenas em uma instância tecnológica. Seu processo participativo para com o seu público consumidor também é parte integrante de uma nova harmonização e que resgata um convívio mais próximo. Observa-se que o aproximar entre as partes se dá nos dois sentidos, tanto do fã para com o artista e, principalmente, na direção contrária.

Se olharmos pelo lado do fã, a sua natureza revela algumas contradições nos casos especificados desta tese. Em primeiro lugar a própria natureza do fã inspira cuidados com relação à sua aplicação. A banalização do termo remete a uma dúvida sobre o seu real comprometimento para com o ídolo ou referência. Denominações como cultuador, admirador e afins apenas vêm para confundir com relação à atuação de cada um. Porém, o quesito mais importante está no fato de que sua principal característica está, em muitos casos, centrada em dois aspectos: na devoção para com o objeto de apreço que pode se dar em maior ou menor intensidade; e na criação de uma cultura própria a partir da releitura de um texto original que é a caracterização do *fandom*.

No primeiro caso, a objetividade da veneração trabalha como forma de construir uma relação com a celebridade. O estabelecimento de uma aproximação com o ídolo serve como fator constitutivo na criação de sua própria estrutura. Seja em caso de devoção cega ou em uma perspectiva não tão próxima, a sua área de atuação vai estar vinculada no entorno do objeto mas sem necessariamente contradizê-lo. Ao mesmo tempo, sua transitoriedade de papéis lhe permite criar vínculos para com outros artistas o que lhe garante uma visão não dogmática. Escapando de descrições patológicas como histeria e obsessividade, a natureza do fã hoje se encontra em um patamar mais revelador com relação à sua constituição. Mesmo assim, sua essência é extremamente fluída com relação ao seu comportamento. O depoimento de Victor Hugo sobre pessoas que declaravam serem seus fãs mas que não participaram do financiamento coletivo mostra como tal relação pode ser movediça. Ao mesmo tempo, é neste fã que apresenta tais variações que o artista irá se basear para pedir o apoio necessário para o financiamento coletivo.

A construção deste relacionamento entre fã e artista obedece a uma série de negociações as quais vão construindo uma relação simbiótica e simbólica. A partir do modelo de financiamento coletivo, a aproximação entre os dois passa a ser bem mais próxima. O simples fato de que o produtor pode conhecer pessoalmente a todos que participam de um determinado projeto fonográfico – com exceção daqueles que não desejam ser conhecidos –

remete a uma instância completamente diferenciada dos processos anteriores. Nesta simbiose, o fã está no seu papel de consumidor do trabalho daquele que ele aprecia. Por outro lado o artista fica cada vez mais dependente do próprio fã para a viabilização do seu projeto.

Porém, o limite entre os dois ainda está determinado pela projeção da obra que é a realização para ambos mas em instâncias distintas. Para o artista, ver o projeto fonográfico concretizado é sua realização profissional. Para o fã, é a realização tanto física quanto simbólica do seu apreço pelo produtor. Ao pensarmos em uma criação em rede e na interferência criativa por parte do admirador, releva-se uma condição importante que é a sua própria descaracterização. A construção desse público específico está baseada numa série de relações para com o produtor que parte da premissa de sua adoração. A partir do momento que se instaura a alteração na obra, sua projeção enquanto fã se esvai.

No segundo caso, o *fandom* se legitima principalmente a partir de uma construção posterior da leitura do texto original. Assim, sua aplicação parte do princípio de que existe um modelo que irá permitir infindáveis releituras e reapropriações. Neste caso em particular toda uma construção cultural será executada e redimensionada através daqueles que pertencem a esta cogregação em particular operacionalizando todo um novo contexto.

Com relação ao *fandom*, também temos restrições com respeito à sua aplicabilidade à criação coletiva já que a matriz é uma expressão necessária para a sua posterior manifestação. Seus participantes vão fazer toda uma nova construção significativa tendo como base o produto admirado. Se pensarmos aqui em uma interferência que possa acarretar em uma alteração na criatividade musical, teoricamente estamos indo literalmente contra o criador. Como no caso do fã, a legitimação do *fandom* passa necessariamente pela construção significativa de seu entorno proporcionada pela sua constante releitura. Mesmo que sua posterior produção crie versões bem diferentes do fonograma original, elas não necessariamente alteram a concepção criativa inicial.

Por sua vez, a figura do prosumidor tem aqui um destaque diferenciado. A sua caracterização pode ser verificada ao compararmos com os fãs mais ativos com relação a aspectos estruturais da construção de suas carreiras. A ocupação das funções de curadoria vem sendo verificada o que projeta a sua inserção dentro de um processo produtivo em termos fonográficos. Fica ele diante de uma transitoriedade de desempenhos, embora a sua extensão ainda esteja vinculada a cargos estruturais. Pelo menos dentro do corte proposto e da bibliografia levantada, não se determinou a sua inserção no processo produtivo de criação, mesmo se levarmos em conta a sua abrangência atual.



Ao mesmo tempo, fica mais do que evidente a ocorrência da prática participativa deste prosumidor se compararmos com o consumidor passivo. Dentro deste espaço “remediado”, ainda haverá aqueles que vão manter a sua condição inativa, sem envolvimento mais profundo. Estes ainda podem se chamar de fãs, mas fica difícil criar com eles uma diferenciação que o caracterizem como um prosumidor.

A conjuntura do pós-modernismo ajuda a explicar e justificar o que vemos observando com este trabalho. A tendência da ingerência do fã no processo produtivo, embora não verificada na sua totalidade, não invalida a sua aproximação para com o artista do mesmo modo que o ajuda a operacionalizar parte de sua carreira. A própria natureza do financiamento coletivo carrega uma resignificação do papel do público consumidor cativo. É certo que os preceitos explicados pelo pós-modernismo diluem e desfazem as certezas universais preconizadas pelo seu movimento passado, o modernismo. Neste, a sistematização do uso do tempo aliada ao pragmatismo e o culto pela razão operacionalizavam a busca pelo sucesso. A crença por um mundo perfeito dominado pela razão e pela aplicação da produção em série fordista também era empregada na disseminação de valores culturais onde o consumo em massa passou a ser preponderante.

Com a sua ocorrência, o pós-modernismo consagra a interação e a reconstrução dos papéis sociais das pessoas que são a sua marca constante e que podem ser observadas dentro do recorte proposto. O desnudar da forçosa presença das gravadoras como detentora de todo um processo produtivo mostra que esta também passa por sua realocação dentro da indústria do entretenimento. Ao mesmo tempo, a ocorrência das manifestações dos nichos específicos remete a uma potencialização de vozes que ainda não eram ouvidas. Por causa da sociedade da informação, tais vozes começam a serem relevadas aumentando ainda mais a quantidade de opiniões e idiosincrasias que fazem parte de sua pluralidade.

O financiamento coletivo não demonstra necessariamente a preocupação da manutenção de preceitos do consumo desenfreado da indústria da cultura. É claro que aqueles fãs que promovem a produção de um projeto fonográfico estão participando de um processo construtor de instâncias culturais tanto em âmbito pessoal quanto social. Mas o dissociar com a venda massiva cria a possibilidade de um olhar que, se não é novo, inspira considerações sobre o apoio direto por parte do fã/consumidor. É claro que sua atuação está centrada em nichos específicos. Qualquer projeção em vendas globais forçosamente irá remeter o artista em questão à um padrão de legitimização cultural massiva em detrimento de uma experiência mais íntima.

Tal experiência vem na esteira dos preceitos de um pós-modernismo que se caracteriza pela necessidade de viver intensamente o agora. Se podemos achar alguns princípios pessimistas quanto ao futuro do ser humano, ao mesmo tempo não podemos negar que a emergência do viver o aqui e agora pode ter o seu lado positivo. No caso do fã, a atual necessidade de viver o hedonismo pode se transformar em uma força positiva. Ao apoiar o seu ídolo, a sua recompensa não está apenas no aspecto material de sua contribuição. O valor econômico tem a sua importância, mas é também no valor da experiência, no valor não tangível fisicamente que iremos encontrar uma força positiva. E a economia moral neste aspecto tem a sua validação a partir do momento de que o mais importante não são as características físicas do material mas sim os pontos vinculados à experiência daquele fã dentro do contexto que o cerca. O outro lado também pode apresentar o seu lado válido. A experiência do artista/produtor pode ser reinscrita a partir do momento que a comunicação cibernética promove a sua integração com o fã em um patamar mais próximo e interativo.

O levantamento sobre a construção do pós-modernismo não serve aqui apenas como um exagero retórico. Sua manifestação poder ser observada no entorno de cada um de nós com mais ou menos intensidade. Ao mesmo tempo, não queremos projetar no recorte proposto aqui nesta tese toda uma perspectiva de catástrofe e de desesperança do ser humano na figura do público consumidor. Claro que os estudiosos do tema levantam questões importantes sobre o comportamento da sociedade em um época dominada pela fugacidade e pela relativização de valores. Ao mesmo tempo, tal relativização ajuda a observar criticamente um antigo modelo negocial que carrega no seu bojo vários preceitos que estão identificados com um período passado. A própria demora da indústria fonográfica em perceber as mudanças emergentes a partir do início do século XXI denota o seu apego a um procedimento que até então vinha promovendo a sua evolução, no sentido capitalista do termo.

O modo relacional apresentado demonstra que existe todo um movimento o qual, diferentemente do seu contexto histórico, remete a uma instância de congregação que ainda não havia ocorrido em uma escala desta dimensão. O aproximar entre consumidores e os artistas rompe certas barreiras pré-concebidas tanto no aspecto de interação entre ambas quanto no modelo de comercialização de um produto cultural.

Assim, estamos presenciando uma proposta de diferenciação mercadológica que destoa dos modelos consagrados. Ao requisitar um aporte financeiro para um produto o qual ainda não existe, tal pedido vai contra os princípios que ditam a produção dos bens de consumo cultural. Estes são caracterizados por obterem a sua validade diante da aceitação popular e mercadológica e também da crítica especializada. Todavia o modelo proposto aqui

desvincula e rompe com os padrões de sistematização entre oferta e procura. Sua legitimidade é garantida por um passado histórico do artista e/ou a sua capacidade de movimentar a rede de relações tanto físicas quanto cibernéticas.

Ao pensarmos em um modelo interacional entre fãs e produtores fonográficos, destacamos que esse é um tema, se não recorrente, não tão destacado da realidade. A aproximação entre fãs e artistas é um processo que vem acontecendo há algum tempo, embora atualmente estejamos diante de uma ação mais íntima. Tal intimidade é fruto do posicionamento que ambos se propõe a interagir, compactuando em uma congregação fora de projeções mais abrangentes e voltadas para o mercado nas suas particularidades.

Essa diluição do público consumidor obedece aos preceitos de uma sociedade cada vez mais mediada pela internet. A construção de nichos específicos promove a desconcentração de valores simbólicos absolutos e aplicáveis na sociedade como um todo.

A emergência do *crowdsourcing* e do *crowdfunding* são procedimentos recorrentes atualmente graças à instrumentalização cibernética. Antes, seus preceitos eram conhecidos mas não na dimensão atual. Estes promovem um novo e distinto formato de produção musical onde se observa um rompimento com a lógica de mercado. Passamos a observar a música não mais como um produto internacional de *commodity*. Seu valor passa a ter, dentro desses exemplos, uma dimensão destacada do seu aspecto comercial. Ao mesmo tempo, observa-se um deslocamento dentro deste eixo de criação musical. Para muitos, o sucesso não está necessariamente vinculado ao número de cópias vendidas. Para as bandas que não tem a pretensão em obter um sucesso comercial global, o simples fato de poder contar com os fãs para a divulgação e propagação do seu trabalho ajuda no rompimento do modelo clássico até então perpretado pelo mercado. Este último ainda guarda as suas características de filtrar aqueles que possuem a viabilidade comercial. E a fórmula segue os preceitos simples para a sua manutenção: grande número de CDs vendidos equivale ao sucesso o qual cobra o seu preço que é de fazer mais CDs com mais sucessos para obter mais vendas e assim por diante. Por outro lado, ao se apoiar em uma rede informal de contatos e de ajuda coletiva, tais artistas promovem a cultura da música pela música. Ou seja, estão mais interessados na perpetuação de um trabalho o qual estará vinculado a um pequeno círculo, disposto a apoiar tanto financeiramente quanto estruturalmente. As palavras de Mattias Lökvist, da gravadora Hybris ajudam a entender esta proposta: “Nós paramos de pensar em nós mesmos como um selo, nós somos mais com uma empresa de música [...] nós fazemos música. Nós não pensamos em vender música, nós queremos apenas ter atenção” (BAYM; BRUNETT, 2008, p. 5, tradução nossa).

Para estes artistas, a importância de seu trabalho passa a ter outro referencial que é de agradar aqueles que realmente estão dispostos a adquiri-lo e que se baseiam na palavra e no histórico do produtor. Passam o fã agora a fazer parte de uma construção de caráter inverso: é a contribuição direta deles que irá permitir a realização de um projeto fonográfico, algo fora dos padrões convencionais até então. Ao mesmo tempo, a sua recompensa por tal apoio também está circunscrita em um novo patamar. Não é mais suficiente a satisfação de ter nas mãos um CD autografado do artista. A recompensa passa para uma instância superior. O mais importante agora entra no terreno da experiência. Poder acompanhar o artista nas gravações, ter acesso a vídeos exclusivos, poder assistir a um show para um número pequeno de admiradores são alguns desses formatos que garantem uma exclusividade para aquele que paga obviamente por um valor correspondente. Esta diferenciação promove um sentimento único de pertencimento dentro de um círculo fechado de fãs.

Por último, a ressurreição do autor projeta a sua inclusão dentro de um espectro econômico, político e social. O ato de fazer música para o público é um dos ingredientes dentro do processo criativo de cada artista. Fazer uma construção por si só não é uma garantia de que este terá a obra compreendida pelo seu público. A própria constituição desse consumidor agora não apenas se dá pela música em si, mas também por toda uma ingerência do próprio artista no sentido de produzir um projeto fonográfico em que é necessária a participação do fã.

Ao finalizar esta tese, é possível afirmar que a criação em rede não necessariamente inclui a interferência do fã para com a criação do artista. Porém, sua interação está cada vez mais perto ajudando e compondo um quadro necessário para que o produtor fonográfico possa realizar a sua obra. Se esta interação atualmente está mais centrada na área financeira através dos *sites* de financiamento coletivo, fica aberta a questão de como ela irá se comportar em um futuro próximo.

## REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Audiences**. London: Sage, 1998.

**ABPD**. Mercado Brasileiro de música 2008. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)>. Acesso em: 21 de março de 2010.

**ABPD**. Mercado Brasileiro de música 2009. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)>. Acesso em: 21 de março de 2010.

**ABPD**. Mercado Brasileiro de música 2010. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)>. Acesso em: 12 de outubro de 2010.

**ABPD**. Mercado Brasileiro de música 2011. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)>. Acesso em: 15 de dezembro de 2011.

ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. **Obras privadas, benefícios coletivos. A dimensão pública do direito autoral na sociedade da informação**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2008.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor *et al.* **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

AIZELWOOD, John. **Love is the drug**. London: Penguin, 1994.

AMARAL, Adriana. “Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais”. In: SÁ, Simone Pereira (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free. The future of radical price**. New York: Hyperion, 2009.

ANJOS, Caetano dos. Gravação de áudio. [15 de dezembro de 2012]. Entrevistador: Alberto Freire Raguenet. Porto Alegre: Sede Traga seu Show. Entrevista pessoal.

ANJOS, Caetano dos. **Free. The future of radical price**. New York: Hyperion, 2009.

BANKS, John; DEUZE, Mark. Co-creative labour. **International Journal of Cultural Studies**, vol. 12 n.º. 5, p. 419-31, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARIFOUSE, Rafael. **Vaquinha digital**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>>. Acesso em 24 de março de 2012.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAYM, Nancy K.; BURNETT, Robert. "Amateur experts. International fan labour in swedish independent music". **International Journal of Cultural Studies** vol. 12, n.º. 5, p. 433-449, 2008.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

BRABHAM, Daren C. “Crowdsourcing as a model for problem solving”. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 14(1): 75–90, 2008.

BRADBURY, Malcolm; McFARLANE, James (org.). **Modernismo, guia geral: 1890-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BRAUN, Hans-Joachin. **Music and technology in the twentieth century**. Baltimore: John Hopkins University, 2002.

BRECH, Martha. “New technology – new artists genres: changes in the concept and aesthetics of music”. In: BRAUN, Hans-Joachin. **Music and technology in the twentieth century**. Baltimore: John Hopkins University, p. 207-222, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BULLOCK, Alan. The cultural and intellectual climate of modernism. “O clima intelectual e cultural do modernismo. A imagem dupla”. In: BRADBURY, Malcolm; McFARLANE, James (org.). **Modernismo, guia geral: 1890-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BURNETT, Roberto. **The global jukebox. The international music industry**. New York: Routledge, 1996.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CALINESCU, Matei. **Five faces of modernity: modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism**. Durham: Duke University Press, 1999.

CARUSO, Felipe. Gravação de áudio [15 de maio de 2013]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Residência Particular. Entrevista pessoal.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVICCHI, Daniel. “Loving Music: listeners, entertainments, and the origins of music fandom in nineteenth-century America”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel;

HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

CHANAN, Michael. **Repeated Takes, A short history of recording and its effects on music**. New York: Verso, 2000.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Moderno pós-moderno: modos & versões**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

COLEMAN, Mark. **From the victrola to MP3, 100 years of music, machines and music**. Cambridge: Da Capo, 2003.

COVA, Bernard; DALLI, Daniele; ZWICK, Detlev. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing process. **Marketing Theory**, vol. 11(3): p. 231–41, 2011.

DeFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequência para a diversidade cultural no mercado de música**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

DEMERS, Joanna. **Steal this music. How intellectual property law affects musical creativity**. Atlanta: The University of Georgia Press, 2006.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.



DIVOLA, Barry. **Fanclub**. St. Leonards: Allen & Unwin, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Estúdio Nobel SESC, 1997.

FELINTO, Erick. “Em busca do tempo perdido. O seqüestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia”. In: **Anais do XIX Encontro da Compos, PUCRIO, junho de 2010**. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1\\_erick\\_felinto.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_erick_felinto.pdf)>. Acesso 03 de setembro de 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FISKE, John. “The cultural economy of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Lisboa: Vega, 2006.

FRITH, Simon. **Sound effects: youth, leisure and the politics of rock’n’roll**. New York: Pantheon Books, 1981.

FRITH, Simon. **The industrialization of popular music in James Lull: popular music and communication**. London: Sage Public Int., 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GRASSBERG, Lawrence. “Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom”. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. "The moral economy of web 2.0: audience research and convergence culture". In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. (Eds). **Media industries: history, theory and method**. Malden: Wiley-Blackwell, 2009.

GREEN, Leila. **Communication, technology and society**. London: Sage, 2001.

GRONOW, Pekka; SAUNIO, Ilpo. **An international history of the recording industry**. New York: Cassell, 1999.

HARRIS, Chery; ALEXANDER, Alison. **Theorizing fandom. Fans, subculture and identity**. New Jersey: Hampton Press, 1998.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2004.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. "Tendências da indústria da música no início do século XXI". In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

HILLS, Matt. "Media academics as media audiences: aesthetic judgments in media and cultural studies". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

HORNBY, A. S. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing. Why the Power of the crowd is driving the future of business**. New York: Three Rivers Press, 2009.

HUGO, Victor. Gravação de áudio [15 de maio de 2013]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Assembleia Legislativa. Entrevista pessoal.

HUMPHREYS, Ashlee; GRAYSON, Kent. "The intersecting roles of consumer and

producer: a critical perspective on co-production, co-creation and presumption”. **Sociology Compass**, vol. 2, n°. 3, p. 963-80, 2008.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

**IFPI**. Online music report 2004. London, 2004. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 06 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2005. London, 2005. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 08 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2006. London, 2006. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 03 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2007. London, 2007. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 12 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2008. London, 2008. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 12 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2009. London, 2009. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

**IFPI**. Online music report 2010. London, 2010. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 15 de março de 2011.

**IFPI**. Online music report 2011. London, 2011. Disponível em:  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 02 de novembro de 2011.

**IFPI**. Online music report 2012. London, 2012. Disponível em  
<[http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)>. Acesso em: 12 de março de 2013.

JAMESON, Fredic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JAMESON, Frederic. “O pós-modernismo e a sociedade do futuro”. In: KAPLAN, E. Ann. **O mal-estar do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture**. New York: New York University Press, (2006a).

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, (2006b).

JESON, Joli. “Fandom as pathology: the consequences of characterization”. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

JUDT, Tony. **Postwar. A history of europe since 1945**. New York: Penguin, 2005.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade de juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KAPLAN, E. Ann. **O mal-estar do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KATZ, Mark. **Capturing sound. How technology has changed music**. Los Angeles: University of California Press, 2004.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how today’s internet is killing our culture**. New York: Doubleday, 2007.

KENNEY, William Howard. **Recorded music in American life: the phonograph and popular memory, 1890-1945**. New York: Oxford University Press, 1999.

KNOPPER, Steve. **Appetite for self-destruction: the spectacular crash of the record industry in the digital age**. New York: Free Press, 2009.

KOT, Greg. **Ripped. How the wired generation revolutionized music.** New York: Scribner, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRASILOVSKY, M. William; SHEMEL, Sidney. **The business of music: the definitive guide to the music industry.** New York: Billboard Books, 2007.

KUMPINSKI, Alexandre. Gravação de áudio. [14 de maio de 2013]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Residência particular. Entrevista pessoal.

LEONI. **Manual de sobrevivência no mundo digital.** Rio de Janeiro: Prestígio, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre. Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade.** São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1999a.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999b.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** São Paulo: Ed. 34, 2001.

LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media.** New York: Routledge, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LONGHURST, Brian. **Popular music and society.** Cambridge (UK): Polity Press, 1995.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Rio de Janeiro: José Olympo, 2002.

MACDONOGH, Giles. **After the reich. The brutal history of the allied occupation.** New York: Basic Books, 2007.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio.** São Paulo: Nova Cultura, 1985.

MANNING, Peter. **Electronic and computer music.** Oxford: Oxford University, 2004.

MARQUES, Maurício. Gravação de áudio. [12 de janeiro de 2013]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Residência particular. Entrevista pessoal.

MARTIN, George (org). **Fazendo Música: o guia para compor, tocar e gravar.** São Paulo: Editora UnB, 2002.

MATELLART, Armand. **La publicidad.** Barcelona: Paidós, 1991.

MCCOURT, Tom; BURKART, Patrick. "Customer relationship management: automating fandom in music communities". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world.** New York: New York University Press, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.** São Paulo: Nacional, 1972.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R. **The global village.** Oxford: Oxford University Press, 1989.

MILANI, Fabio. Colaboração, uso livre das redes e evolução da arquitetura p2p. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, p. 265-82, 2010.

MILLARD, Andre. **America on record. A history of recorded sound.** New York: Cambridge University Press, 2005.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte.** Porto Alegre: Zouk, 2007.

NORMAN, Phillip. **John Lennon: the life.** New York: Haper Collins, 2009.

OVERY, Richard. **Why the allies won.** New York: W.W. Norton, 1997.

PALFREY, John e GASSER, Urs. **Born digital: understanding the first generation of digital natives**. New York, Basic Books: 2008.

RAGUENET, Alberto Freire. **A Produtora de áudio eletrônico: o impacto das mudanças em um contexto de globalização econômica e tecnológica**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

RATTON, Miguel. **Dicionário de áudio e tecnologia musical**. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RITZER, George; DEAN, Paul, JURGENSON, Nathan. The coming age of the prosumer. **American Behavioral Scientist**. vol .56, nº.4, p. 379–398, 2012.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”. **Journal of Consumer Culture**, March 2010 vol. 10 no. 1 13-36. Maryland: University of Maryland, 2010.

RODRIGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: SENAC, 2006.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROJEK, Chris. **Pop music, pop culture**. Cambridge: Polity Press, 2011.

SÁ, Simone Pereira (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 2000.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 1999.

SIWEK, Stephen. **The true cost of sound recording piracy in the U.S. economy**. Lewisville: Institute for Policy Innovation, 2007.

SHIRER, William L. **The rise and fall of the third reich**. New York: Ballantine, 1991.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organization without organizations**. New York: Penguin Books, 2008.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular: do Gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

TOWSE, Ruth. **Copyright in the cultural industries**. Massachusetts: Edward Elgar, 2002.

VALIANTI, Vanessa Dalpizol Amália; TIETZMANN, Roberto. **Crowdfunding: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2012.

VALLE, Sólton do. **Manual prático de acústica**. Rio de Janeiro: Música e Tecnologia, 2009.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical**. Campinas, 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Campinas, Campinas, 1996.

VICKERY, Graham; WUNSCH-VINCENT, Sacha. **Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking**. Paris: OECD, 2007.

WEXLER Mark N. Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. **International Journal of Sociology and Social Policy**, vol. 31 Iss: 1 p. 6-20



WYATT, Hilary; AMYES, TIM. **Audio Post Production for television and film. An introduction to technology and techniques**. Burlington: Focal Press, 2005.

### OBRAS CONSULTADAS

AMARAL, Adriana. “Plataformas de música online. Práticas de comunicação e consumo através de perfis”. In: **Revista Contracampo**. Niterói: PPGCOM, UFF. Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6/21>>. Acesso em 12 de junho de 2013.

BEAUD, Michel. **História do Capitalismo: de 1500 a nossos dias**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRAUDEL, Fernand. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BRECH, Martha. “New technology – new artists genres: changes in the concept and aesthetics of music”. In: BRAUN, Hans-Joachin. **Music and technology in the twentieth century**. Baltimore: John Hopkins University, p. 207-22, 2002.

BROWER, Sue. “Fans as tastemakers: viewers for quality”. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

BRUNO, Maria Martha. Feito em casa. **Revista Áudio Música & Tecnologia**, Rio de Janeiro, n. 121, p. 104-12, out. 2001.

BURGESS, Richard James. **A arte de produzir música**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

CABRAL, Plínio. **A nova lei de direitos autorais**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

CANCLÍNI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CERUZZI, Paul E. **A history of modern computing**. Cambridge: The MIT Press, 2003.

CONDY, Ian. Cultures of music piracy: an ethnographic comparison of the US and Japan. **Journal of Cultural Studies**, vol. 7, n. 3, 2004.

DAVIES, Hugh. "Electronic Instruments: Classifications and Mechanisms". In: BRAUN, Hans-Joachim. **Music and technology in the twentieth century**. Baltimore: John Hopkins University, 2002. p. 43-58.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIZARD JUNIOR, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FRITH, Simon. **Performing rites on the value of popular music**. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo entre nós**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

JOHNSON, Derek. "Fan-tagonism: factions, institutions and constitutive hegemonies of fandom". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura a nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KEIGHTLEY, Keir. "Long Play: adult oriented popular music and the temporal logics of the post war sound recording industry in the USA". **Revista Media, Culture & Society**, London, v. 26, n<sup>o</sup>.3, p. 375-91, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André, PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço. Comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

LONGHURST, Brian; BAGNALL, Gaynor; SAVAGE, Mike. "Place, elective belonging and the diffused audience". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

LUZ, Cynthia Mendes. Em alta tecnologia e bom som. **Revista Propaganda**, São Paulo, n.º 615, p. 30, ago. 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MORAES, Dênis de. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

OLIVEIRA, Omar Souki. **Genocídio cultural**. São Paulo: Paulina, 1991.

ORTIZ, Renato. **Um outro território: ensaio sobre a mundialização**. São Paulo: Olho D'Água, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

RICARDO, Militão de Maya. O MP3 e a indústria fonográfica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.º. 12, 2000.

RUDIGER, Francisco. **Introduções às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

THÉBERGE, Paul. **Any sound you can imagine: making music/consuming technology**. Hanover: Wesleyan/University Press of New England, 1997.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOFANI, Arthur; SABOIA, Tom. **Introdução à tecnologia musical: usando o computador para produção musical**. Rio de Janeiro: H. Sheldon, 2001.

TULLOCH, John. “Fans of Checkov: re-approching "high culture"”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

TUSHNET, Rebecca. “Copyright law, fan practices, and the rights of the author”. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007.

VERMOREL, Fred e VERMOREL, Judy. “A glimpse of the fan factory”. In: LEWIS, Lisa A. **The adoring audience. Fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992.

VICENTE, Eduardo. “A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente no Brasil”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em 15 de maio de 2013.

WADHAMS, Wayne. **Sound advice. The musician's guide to the recording industry**. New York: Schirmer, 1990.

**APÊNDICE A - Entrevistas**