

Sociogênese do capital midiático através da música¹

Marco Schneider²

Resumo: Demonstração, a partir de uma breve história econômica da música no século XX, de como o capital, entre outros dispositivos através de sua indústria cultural, vem impondo gradualmente uma inversão na relação entre o gosto das pessoas e os bens simbólicos em geral, subordinando ambos a imperativos econômicos totalitários, qualquer que seja a “recepção ativa”. Reflexão sobre estratégias de contra ataque para além de “táticas de resistência”.

Palavras-chave: indústria fonográfica; história econômica; gosto

Abstract

Demonstration, from a brief economic history of the music in the twentieth century, of how the capital, among other devices through its cultural industry, has imposed a gradual reversal in the relationship between the taste of people and symbolic goods in general, subordinating both to totalitarian economic imperatives, despite how “active” reception could be. Reflection, beyond “tactics of resistance”, on strategies of counterattack.

Keywords: music industry; economic history; taste

No princípio (1892)³, a indústria fonográfica reproduzia o que músicos e públicos locais gostavam; hoje, músicos e públicos globais gostam (ou não) do que a indústria cultural (doravante IC) como um todo produz. Houve, portanto, uma inversão, e os juízos de gosto das pessoas foram gradualmente subordinados aos juízos contábeis da IC.

Para investigar esta hipótese, iremos primeiro definir o que entendemos por *capital midiático*, conceito ao qual opomos *valor simbólico*. Em seguida, uma breve história econômica da música dentro deste quadro conceitual permitirá uma análise da inversão que postulamos ter ocorrido. Análise esta que converge em uma crítica da IC contemporânea, considerando algumas alternativas de produção musical independente, seus limites e contradições. Com isso, pretendemos fundamentar a tese de que toda a aparente liberdade na

¹ Versão resumida de ensaio vencedor da primeira edição do concurso internacional Pensar a Contracorriente, promovido e publicado pelo Instituto Cubano del Libro de Habana, Cuba. Trabalho apresentado ao NP 10: Política e Estratégias de Comunicações, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutor em Comunicação (ECA/USP). Professor adjunto (UFF) e professor (ESPM-RJ).

³ Esta data se refere aos primórdios da comercialização de fonogramas, mais precisamente à primeira exibição pública de um fonógrafo no Rio de Janeiro – praticamente em sincronia com os EUA e a Europa. Tinhorão menciona também uma exibição do aparelho em Porto Alegre, em 1879 (1981, p. x e 4).

esfera do consumo é e só pode ser ilusória, enquanto permanecer subordinada a uma economia totalitária.

Capital midiático x valor simbólico

Capital midiático (CM) é um *valor econômico*, na medida em que sua produção e reprodução estão direta e predominantemente condicionadas pelos imperativos de auto-expansão do capital. Parafraseando Marx, diríamos que a “composição orgânica” do CM é a soma de capital (D’) + prestígio social (PSO), ambos adquiridos graças ao investimento, nos circuitos da IC, de muito dinheiro (D) na mercadoria produção simbólica (PSI). Temos, assim, a fórmula: $D-PSI-(D'+PSO)=CM$, ou $D-PSI-CM$.

Valor simbólico (VS), por seu turno, opõe-se à categoria valor econômico, já que sua produção é, do ponto de vista do capital, trabalho improdutivo, ou seja, não diretamente capitalizável, pois não supõe a troca de trabalho abstrato por dinheiro para gerar capital. VS, assim, é o mesmo que PSO de um produto simbólico, nas mais diversas escalas, adquirido *independentemente* (ou *apesar*) de vultosos investimentos de capital dinheiro, seja este prestígio racionalizado em considerações estéticas, seja expresso na maior ou menor aceitação social do produto simbólico.

Até o advento do comércio em larga escala de edições musicais⁴, na esfera popular, o VS de um produto e o prestígio de seu produtor independiam de qualquer mediação monetária mais relevante⁵; na esfera erudita, dependiam de mediações monetárias relevantes (das cortes ou da Igreja), mas tampouco havia aí *trabalho produtivo*, capitalizável, pois o dinheiro investido na produção musical não se transformava em mais dinheiro e a música produzida não era suporte para o processo de auto-expansão do capital, não se submetendo, portanto, à sua lógica interna.

Gradualmente, principalmente no campo popular, a socialização da música em maior escala passou a depender da IC, e a atividade de se fazer música torna-se “produtiva” do ponto de vista do capital. Com isso, subordina-se ao seu movimento de auto-expansão, e sua propriedade de satisfazer necessidades humanas “da fantasia” (Marx, 1982: 41) torna-se secundária na determinação do que será produzido, na medida em que só o será enquanto suporte deste movimento. Evidentemente, o gosto do consumidor é considerado na seleção do que é produzido, pois a mais valia só se realiza enquanto lucro na esfera da circulação. Contudo, os imperativos crescentes de rentabilidade⁶ tendem a selecionar, em meio a um

⁴ Elias (1995) destaca no início do séc. XIX uma mudança de paradigma nas relações trabalhistas dos músicos eruditos, graças ao crescimento econômico do comércio de edições impressas – segundo Jourdain (1998, p. 124), existente desde 1501. Sendo este crescimento econômico e esta mudança de paradigma o que nos interessa discutir, o séc. XIX permanece o nosso marco.

⁵ No Brasil, a maioria dos músicos populares era composta de amadores, sendo a maioria barbeiros; os poucos profissionais pertenciam a bandas militares, da polícia e dos bombeiros (Tinhorão, 1998). Sobre o que ocorria na Europa, ver Attali (1999).

⁶ Imperativos inerentes à própria lógica do capital de expandir-se continuamente, ancorados no aumento da produtividade e estimulados pelas pressões da concorrência.

repertório simbólico disponível em um momento dado, aquelas formas que melhor atendem a estes imperativos, e o mais rápido possível: não basta que um investimento seja lucrativo – deve ser o mais lucrativo possível, e no menor período de tempo. Deste modo, quanto maiores os parâmetros de rentabilidade exigidos, mais esta lógica irracional subordina a si quaisquer outras considerações (de cunho estético, ético, étnico etc.) que porventura pudessem interferir no processo.

Sociogênese do capital midiático

Até 1892, a música havia se desenvolvido mais ou menos *regionalmente*, e jamais existiu um padrão de gosto global que contemplasse bilhões de ouvintes. Porém, para que a produção musical, enquanto trabalho “produtivo”, pudesse se justificar na qualidade de investimento de alta rentabilidade, este gosto global teve de ser gradualmente criado.

Afinal, será que o predomínio internacional do *pop* anglo-saxão deve-se a uma superioridade qualitativa intrínseca deste tipo de música sobre todas as demais formas existentes no planeta, seja lá o que for que chamemos de qualidade, ou, antes, ao poderio técnico e econômico de sua IC, a qual, tomando a matéria-prima (seu repertório simbólico nacional) e a força de trabalho (seus músicos e técnicos) locais, universalizou-a na busca por novos mercados, economicamente incapazes de competir à altura, assim como o hamburger em relação, por exemplo, ao acarajé para a indústria alimentícia? Se a segunda resposta é a correta, isto significa que a produtividade superior de uma indústria sobre as demais, que lhe possibilita produzir mais mercadorias por menos capital investido, acaba por determinar inclusive os usos e costumes na esfera do consumo (em meio aos quais movem-se os gostos), ou seja, os limites da experiência frutiva da maioria das pessoas, conseqüentemente a *qualidade* musical, o que é bom ou ruim em música – já que só se pode emitir juízos sobre o que se conhece e as produções simbólicas de uma indústria inferior, para não falar daquelas extra-midiáticas, tornam-se economicamente inviáveis e, portanto, são atiradas às margens do repertório comum, ou desaparecem⁷.

Até a IC entrar em cena, o VS da música popular permaneceu atrelado à faculdade de um determinado músico de agradar pequenos grupos de ouvintes. Porém, se até um século atrás o gosto dos ouvintes era estimulado, recalçado, canonizado ou transformado pelos costumes, pelos produtores, pelos especialistas e pelos fruidores em contato direto com os produtores (os músicos), na virada do século XIX para o XX surgiu um novo juiz, o capital, e isto pela mais banal das razões:

(...) custa menos trabalho construir uma oficina para 20 pessoas do que 10 oficinas, cada uma com capacidade para 2 pessoas (...) Por isso, diminui a porção de valor do capital constante que se transfere a cada produto isolado e na proporção dessa queda cai o valor global da mercadoria (Marx, 1982, p. 373).

⁷ Se uma dada cultura for particularmente ciosa de sua produção musical local, se houver alguma “resistência”, como no caso do Brasil, não há problema: compram-se as empresas brasileiras e submete-se a produção de sua música aos mesmos imperativos de rentabilidade, com as mesmas conseqüências, isto é, elegendo-se algumas formas em detrimento de uma imensa variedade de outras, existentes ou potenciais.

Ou seja, é mais lucrativo serializar e pôr em circulação em larga escala uma mesma matriz (fonográfica, gráfica, vídeo-digital) do que serializar e promover em escalas mais modestas matrizes diversas. E o produtor simbólico e seu produto convertem-se em suportes para a reprodução ampliada do capital.

Evidentemente, como não existe $VS = zero$ (só pode haver VS positivo ou negativo, nunca nulo) em nenhum produto simbólico a respeito do qual alguém se dê ao menos o trabalho de comentar, ainda que no mais modesto círculo (ou no mais amplo), o fato de um produto simbólico dispor de alto CM não significa necessariamente que não possua algum VS . O problema é que, dada a onipresença da IC , torna-se cada vez menos possível que um produto simbólico adquira VS socializado independente de vultosos investimentos de capital dinheiro. Deste modo, hoje, um produto simbólico só pode ter algum VS socializado se obtiver algum CM , e isso significa que possa tornar-se suporte da reprodução de capital dinheiro. Para tanto, tem de adequar-se, se puder, aos imperativos formais hegemônicos em um momento dado do mercado (simbólico e financeiro). No turbocapitalismo financeiro contemporâneo, tais imperativos operam em escalas gigantescas, o que naturalmente conduz a socialização da produção simbólica a uma homogeneização nunca dantes vislumbrada nos piores pesadelos de Adorno.

Neste processo, cessam de existir (ou perdem sua autonomia) os espaços extra-midiáticos de formação e produção musical, e os que resistem (academias, espaços de vanguarda, festas populares, rodas de samba etc.), na crescente impossibilidade de socializarem sua produção diante de tal competição, se vêem forçados a fechar-se em si mesmos ou a ceder aos imperativos da concorrência midiática. Afinal, o que pode uma idéia criativa realizada em um guardanapo ou em um violão contra a Sony ou a Globo? Quem vai ouvir a música? Mesmo o violão e o guardanapo, sem querer, acabam colonizados e, para poderem socializar-se, se vêem estrangidos a reproduzir o padrão hegemônico. Assim, são os imperativos desta reprodução de capital em prestígio socializado e de prestígio socializado em mais capital que regem o mercado das trocas simbólicas contemporâneo da IC em escala global, sendo todos os demais determinantes (etnia, gênero, idade, escolaridade, nacionalidade, classe social etc.), inclusive o VS de um produto legitimado em alguma instância⁸, subordinados a imperativos econômicos de escala pantagruélica, ou recalçados.

Isto só foi possível na medida em que a IC converteu-se, ao longo do século XX, de setor periférico do grande capital em setor privilegiado. Por exemplo, até 1923, antes de tornar-se uma gravadora poderosa, a Paramount era ainda “uma subsidiária de uma companhia de móveis que dava discos como brinde a quem comprasse gramofones.” (Muggiati, 1995: 94). Há quase uma década, o setor de telecomunicações como um todo já respondia por “por um em cada cinco dólares captados por empresas privadas no planeta”. (Kischinhevsky, 2002: 12)⁹.

⁸ Pela academia, pelo bairro, por uma quantidade razoável de apreciadores em escala municipal, pela competência dos especialistas etc.

⁹ Pode-se aqui objetar que “indústria cultural” e “setor de telecomunicações” são coisas distintas. Porém, hoje, devido às mega-fusões de transnacionais, à fagocitose das empresas locais e à convergência tecnológica, é uma distinção no mínimo difícil. Uma maneira possível de efetuar-la seria relacionar a primeira aos meios de produção de conteúdos simbólicos em seus respectivos suportes

Nossa hipótese é que a IC reproduziu um tanto tardiamente as quatro grandes fases do capitalismo: acumulação primitiva, estágio industrial liberal, estágio industrial monopolista, estágio financeiro.

Nesta perspectiva, a IC é relativamente recente; só pôde surgir a partir de um determinado grau de desenvolvimento do capitalismo, das técnicas de registro e reprodução e dos meios de comunicação, tendo suas origens na imprensa e seu desenvolvimento máximo – até agora – nas tecnologias da informação contemporâneas, passando pelo telégrafo, pelo telefone, pelo gramofone etc. Diremos então que de meados do século XIX (incrementação do comércio de edições musicais) às primeiras décadas do século XX (surgimento da indústria fonográfica) a IC caracterizou-se pela *acumulação primitiva de CM*, a qual seguiram-se três estágios subseqüentes, conforme o modelo:¹⁰

1. Acumulação Primitiva de CM (séc. XIX-1930, aproximadamente): incremento do comércio de edições impressas e surgimento dos primeiros registros sonoros, período no qual a produção musical desenvolveu-se com maior independência em relação à IC emergente;

2. Período Liberal do CM (1920-69): disco, rádio e cinema; período marcado pela livre concorrência entre os diversos setores da IC. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a emergência de uma IC, esta passa a ser, por assim dizer, a instância intermediária entre o campo de produção musical e o campo de poder (econômico e político), gradualmente preparando o terreno para a etapa seguinte;

3. Período Monopolista do CM (1960-2000): tv; a IC turbinada – fruto de fusões empresariais e de incrível acumulação de CM – deixa de ser uma instância intermediária para se transformar em instância disciplinar das práticas culturais, estabelecendo os modos e espaços hegemônicos de produção, reprodução, circulação e consumo simbólico, elegendo ou recalçando os bens simbólicos existentes;

4. Período Fictício do CM (1990-...): convergência tecnológica, mega-fusões transnacionais, império do capital financeiro ou fictício, controle total do campo de produção simbólica, isto é, seleção de todos os conteúdos e formas a partir de critérios estratosféricos de rentabilidade; radicalização do gerenciamento das subjetividades através da propaganda e do jornalismo; tendo praticamente alienado a autonomia relativa do campo de produção musical, ocupando praticamente todos os espaços de produção, reprodução, circulação e consumo de música, a IC turbinada passa a tornar-se auto-referente.

materiais (às vezes produzidos por outros setores, não obstante integrados horizontalmente) e a segunda aos meios que possibilitam sua circulação. Sabe-se, porém, que a maioria das grandes empresas de um ou outro setor se encontram fundidas, muitas vezes com empresas do setor eletrônico, conforme veremos mais detidamente adiante.

¹⁰ As datas se referem ao Brasil e são aproximadas. Pode-se observar que períodos distintos possuem tempos de intercessão, assim como relações de produção anacrônicas convivem por algum tempo com outras mais recentes.

A este respeito, Dias (2000, pp. 41-43) nos informa que¹¹:

As empresas que detêm, atualmente, mais de dois terços do mercado mundial de discos são a Sony Music, empresa transnacional de origem japonesa da área de produtos eletro-eletrônicos, a Sony Corporation, que há alguns anos comprou o setor fonográfico da rede CBS (uma das pioneiras do setor); a Polygram, antigas Phonogram e Polydor, que por sua vez sucederam à Gramophone francesa e alemã, hoje braço fonográfico da Philips, igualmente uma empresa do setor eletro-eletrônico, administrada basicamente por capital holandês e alemão; a Warner Music, cujo filão fonográfico integra, juntamente com o cinema, a televisão e a mídia impressa, um dos maiores conglomerados americanos produtores de mercadorias culturais, o Time-Warner; a EMI, de origem inglesa, que desde 1969 está reunida com a não menos tradicional Odeon, e a BMG-Ariola, que por seu turno é o braço fonográfico do grupo alemão Bertelsmann, que atua na área de televisão, edição e comercialização de livros (Círculo do Livro assim como no de fabricação de compact-discs).

Esse cenário é acrescido de duas companhias de menor porte, mas fortemente atuantes em escala mundial: a americana MCA-Geffen que, juntamente com o selo Motown, em 1990 foi adquirida pelo grupo Matsushita, e a inglesa Virgin. Todas as cinco primeiras estão produtivamente instaladas no Brasil. A MCA acaba de fazê-lo e a Virgin é representada no país pela EMI. O movimento de concentração trouxe para dentro do grupo das transnacionais a única grande empresa brasileira produtora de discos: em 1993 a Warner comprou a Continental. Vejamos o (...) quadro de fusões na indústria fonográfica, entre 1969-1993:

<i>Ano</i>	<i>Fusões</i>	<i>Empresas originais</i>
1969	<i>Odeon + EMI</i>	<i>EMI</i>
1978	<i>Polydor + Phonogram</i>	<i>Polygram</i>
1987	<i>Bertelsmann + Ariola + RCA</i>	<i>BMG-Ariola</i>
1987	<i>CBS Discos + Sony Corp.</i>	<i>Sony Music</i>
1991/93	<i>Time Warner/WEA + Toshiba + Continental</i>	<i>Warner Music</i>

Houve nos últimos anos novas fusões, incluindo empresas ligadas à informática e à telefonia. O que isso representa? A crescente importância econômica da IC é causa e expressão do desenvolvimento do CM do seu estágio de acumulação primitiva ao período fictício, este sincrônico ao império do capital financeiro, do cassino global sem lastro *material*. E assim como os valores econômicos circulantes no planeta descolam-se das riquezas produzidas pela exploração do trabalho abstrato, transmutando a fórmula D-M-D'

¹¹ A defesa para o fato das fontes citadas neste artigo permanecerem legítimas, apesar de um tanto desatualizadas, sustenta-se na abordagem histórica adotada, que busca identificar processos e tendências seculares, ainda muito influentes, não propriamente analisar a conjuntura mais atual. Além disso, os fenômenos comunicacionais mais recentes, como os últimos desenvolvimentos das redes sociais no ciberespaço, as rádios digitais etc., a nosso ver, não alteraram substancialmente as tendências apontadas, conforme veremos adiante.

em D-D' (um absurdo inviável a longo prazo), a IC torna-se auto-referente e nossa fórmula adaptada D-PSI-CM tende a converter-se em CM-CM!

Parte das críticas de Adorno e Horkheimer à IC adquirem assim uma vitalidade prospectiva impressionante. Nos seus primeiros estágios de desenvolvimento, alternava-se, com relativa delicadeza, um movimento de preservação dos VSs tradicionais¹² com o princípio da novidade, este devido à necessidade imperativa do mercado capitalista de estar sempre lançando na esfera da circulação um novo produto, uma nova mercadoria. Enquanto os agentes dos diversos campos de produção simbólica, descontando-se o fato de preservarem parte das tradições, deslocavam-se no espaço e no tempo, promovendo afecção recíproca nas grandes cidades e provocando fissuras e fusões formais, do ponto de vista do capital forneciam rico material simbólico¹³ para ser expropriado (alienado) pela IC em seu processo de acumulação primitiva de CM. Neste estágio, a IC podia dar-se ao luxo de, efetivamente, renovar-se ciclicamente e, em sua expansão, favorecer uma fecunda renovação nos campos.

Veja-se, por exemplo, no caso do Rio de Janeiro, a transformação do *jongo* em samba amaxiado e, deste, no bairro do Estácio, no formato propriamente carioca do samba; também a entrada de instrumentos de sopro, no modelo das orquestras de jazz norte americanas, nos arranjos dos sambas; outro ponto importante é o contato “morro-asfalto”, ilustrado pela bossa nova. Nos EUA, a entrada da guitarra elétrica no blues, ao migrar de Nova Orleans e do Mississipi para Chicago e Nova Iorque, e as mais diversas formas de experimentalismo e miscigenação de gêneros no jazz (por exemplo, o disco *Blues on Bach*, do Modern Jazz Quartet, ou a *Rhapsody in Blues*, de Gershwin); os Beatles tocando cítaras; a Tropicália etc.. Esses processos davam-se paralelamente ao desenvolvimento e maior penetração social do rádio, do disco e do cinema.

Chega-se a um momento, porém, em que, tendo se expandido de uma tal forma, tendo penetrado em todos os poros da sociedade, tendo ocupado e disciplinado praticamente todos os campos de produção, reprodução, circulação e consumo simbólicos de acordo com seus próprios imperativos, a IC, em sua fase turbinada (a partir dos anos 80), se torna auto-referente. Não é à toa que, cada vez mais, cada produto simbólico pretensamente novo requer, ao ser lançado na circulação, estratégias de *marketing* e investimento em propaganda cada vez mais sofisticados e caros, incluindo o *jabá*, não tão sofisticado assim, mas bastante caro.¹⁴ E o que se opera é um estranho retorno, em forma de farsa, aos critérios das antigas tradições: o prestígio de um compositor ou intérprete torna a medir-se não por sua originalidade autoral ou inventividade formal, como no período liberal, mas pela sua

¹² Devido à sobrevivência dos hábitos e costumes de produção e de consumo sociais anteriores à IC, bem como aos deslocamentos de massa do campo para a cidade

¹³ Tanto aquele historicamente acumulado nas formas mais tradicionais quanto este produzido pelo aumento da miscigenação cultural.

¹⁴ Segundo um produtor musical conhecido meu, no ano 2000 o *jabá* pago por uma gravadora para que uma música de um artista seu fosse exaustivamente executada durante um mês inteiro em uma grande rádio do Rio ou de São Paulo girava em torno de R\$ 300.000; ele também mencionou que, além do dinheiro, há outras formas de *jabá*, como o oferecimento de viagens e presentes aos programadores das rádios, convites para festas orgiásticas e outros intercâmbios mais sutis.

fidelidade à tradição, mas desta vez a uma nova forma de tradição, produzida pela própria IC no decorrer do século XX: a tradição midiática.

Isso representa, obviamente, uma contradição interna do modo de produção capitalista. É como se a indústria automobilística passasse a prescindir de engenheiros, projetistas e operários, e os carros produzidos no ano passado emprenhassem e parissem clones plenamente desenvolvidos, com uma nova *demão* de tinta para parecerem novos. Ou melhor, não clones, mas colagens de modelos anteriores. Embora pareça absurdo, é quase isso que se dá. Na brecha aberta por este *quase* é que ainda resta alguma independência ao campo de produção simbólica, o qual, caso pretenda disputar a hegemonia da socialização dos gostos, encontra-se com a mais baixa taxa de autonomia criativa de que se tem notícia. Nesse sentido, a crítica que Adorno lançava (precipitadamente) contra o jazz atualiza-se, rejuvenescida, se o objeto for o *pop* contemporâneo globalizado.

Hegemonia e contra-hegemonia

O dinheiro só se transforma em capital, e este em mais capital, a partir da produção de mais-valia. A mais-valia relativa só é possível com o aumento da produtividade viabilizado pela aplicação de novas tecnologias na produção. Ora, com a revolução microeletrônica, o mercado global e um aumento sem precedentes das taxas de produtividade, a taxa de mais-valia relativa é a mais alta da história humana, ao mesmo tempo que a exclusão do processo de produção e de consumo – não por escassez natural – de amplas camadas da população mundial. O capital concentra-se em cada vez menos mãos e, não tendo mais para onde expandir-se, transforma-se em mercadoria futurista: o volume de dinheiro, títulos de dívidas públicas e privadas, títulos futuros etc. (o *capital fictício* de Marx) em circulação atualmente corresponde a um adiantamento de tudo o que poderia, e provavelmente não será, efetivamente produzido pelo mundo nas próximas décadas, como se o futuro estivesse sendo consumido antes de existir. A existência de um gigantesco “exército de reserva” de trabalho, ou de produção, global, força cada vez mais a competitividade entre os produtores empregados, o que significa, entre estes, sua desvalorização como mercadoria força de trabalho, ou, em termos cotidianos, salários mais baixos, perda de conquistas trabalhistas, subemprego etc. O mesmo se dá com o mercado de bens simbólicos e seus produtores: à transformação de VS em CM corresponde a transformação do “artista” em trabalhador, sujeito às mesmas intempéries que os demais.

No história do capitalismo, as primeiras vítimas foram os camponeses e os artesãos, ou seja, os produtores de bens de primeira necessidade; em seu estágio turbinado, o processo atinge os produtores de bens simbólicos, os produtores de gosto. E assim como trabalhadores lançados no desemprego migram atrás do capital para outros campos produtivos (quando não são impedidos de fazê-lo, seja pelo custo do deslocamento, seja pela exigência de vistos; hoje, o capital é transnacional, mas o trabalho não é), quanto menor a autonomia relativa dos produtores simbólicos, em atividade produtiva ou não – iniciantes desconhecidos ou veteranos no ostracismo –, mais se vêem forçados a migrar atrás dos gêneros de sucesso mais ou menos fugazes; mesmo quando bem sucedidos no movimento migratório, tendem a perder em VS o que ganham em CM.

Por outro lado, hoje, as rádios piratas e comunitárias, a tv a cabo, os selos e festivais independentes, as redes sociais do ciberespaço, as rádios digitais e algumas iniciativas de incentivo à música da esfera pública talvez representem uma retomada da etapa de desenvolvimento liberal, por assim dizer positiva, embora em escala mais modesta, já superada na IC em geral. Podem ser lidos, por isso, como focos de defesa (ou resistência), mas, até segunda ordem, não de contra-ataque cultural, nada que justifique certas euforias “integradas”. Que o diga o destino final do Napster, pioneiro no seu ramo¹⁵: “(...) o Napster foi obrigado a interromper a troca [gratuita] de músicas em seu site, depois que a Justiça americana deu sentença favorável à ação movida por AOL Time Warner, Sony, Bertelsmann, EMI Group e Vivendi Universal”¹⁶.

Pois a partir do instante em que os interesses econômicos das mega transnacionais da IC¹⁷ e/ou de seus respectivos governos e dependentes econômicos são atingidos com maior intensidade por esses focos de defesa, o ataque tende a ser fatal. Ainda sobre o Napster:

O *site* de intercâmbio de músicas *online* Napster foi vendido para o grupo alemão Bertelsmann por US\$ 8 milhões. (...) As maiores gravadoras mundiais exigiram do *site* o pagamento de direitos autorais por utilização de arquivos – conhecidos como MP3 – pela internet¹⁸.

Ou seja, trata-se de uma união entre as maiores transnacionais da IC e a “Justiça Americana”. Outro exemplo:

(...) No último dia 20 de junho, depois de uma batalha que durou quase quatro anos, o U.S. Librarian of Congress, órgão responsável pela emissão de decisões relativas a padrões de cobrança e arrecadação de direitos autorais nos EUA, proferiu sua sentença definitiva referente à obrigatoriedade de pagamento de royalties pelas rádios *online*, o chamado *webcasting*. (...) Pressionados pela poderosa RIAA (*Recording Industry Association of America*), a entidade que reúne as grandes gravadoras mundiais, as estações de rádio virtuais, que já operam há vários anos, alegam que a grande maioria de suas congêneres deixará de existir com o início da cobrança (Gueiros Jr., 2002: 2).

Contudo, há resistência, conforme demonstra a mesma matéria:

Na Inglaterra, um *game designer* criou um *software* para emissoras virtuais (...) que não se utiliza de servidores centrais para veicular sua programação. O criador desafia a RIAA, alegando que ‘não vai ficar de cadeia do outro lado do Atlântico assistindo à tentativa de controle do espaço aéreo virtual pela indústria fonográfica.

¹⁵ *Site* de intercâmbio de músicas *online*, originalmente gratuito.

¹⁶ “Napster pede concordata nos Estados Unidos. Medida faz parte do acordo de aquisição da empresa de troca de música na internet pela alemã Bertelsmann”. O Globo, 4 de junho de 2002. Da Bloomberg News com agências internacionais.

¹⁷ Que não se esqueça que AOL/Time-Warner, a Microsoft, os satélites, os foguetes que lançam satélites, as fábricas de cabos de fibras óticas, a instalação dos cabos e todo o resto da parafernália constituem meios atualmente nas mãos do capital, nada disso pertence aos internautas livres.

¹⁸ Jornal do Brasil, Caderno Economia, p. 12, 18 de maio de 2002.

Apesar disto, a disparidade de forças é óbvia e a crença entusiástica que muitos depositam nas novas alternativas comunicacionais parece não se dar conta que, de certa forma, reproduz e legitima a fantasia neoliberal quanto a um retorno impossível ao princípio empreendedor individualista da livre iniciativa que ornava o capitalismo liberal do séc. XIX, como se o século XX não tivesse jamais existido¹⁹.

Quanto à chamada “produção independente”, de fato, embora saibamos que a IC consiste no conjunto dos meios de produção, reprodução e circulação de bens simbólicos ser propriedade do grande capital, em seu atual estágio de desenvolvimento parte dos meios de produção (estúdios) pulverizam-se em pequenas unidades capitalistas (eventualmente propriedade dos produtores diretos), o que favorece certos discursos otimistas, embora ingênuos, pois a outra parte permanece inalterada: as fábricas de prensagem e principalmente os meios de circulação em escala massiva concentram-se cada vez mais sob um mesmo capital (megafusões, transnacionais); ora, no caso específico da música (mas também no do cinema e do vídeo), o consumo do produto simbólico, que é *conteúdo imaterial*, só se realiza socialmente, isto é, em escala massiva, através da circulação do *suporte* (produzido em escala industrial) ou da reprodução social ou circulação (emissão e comércio em escala massiva); cinema, só se assiste nas salas de cinema; o vídeo e a música podem, de fato, ser reproduzidos na esfera privada, fora da circulação, mas a *seleção da reprodução privada* em larga escala só é possível *após* a circulação e a reprodução massivas, pelo simples fato de que só se consome o que se conhece. Desse modo, um cd gravado independentemente da IC continua dependendo desta para tornar-se economicamente viável, salvo exceções pontuais. Assim, a pulverização de parte dos meios de produção – *hardwares*, *softwares*, estúdios de gravação, mixagem e masterização –, ao contrário de representar uma libertação dos produtores diretos em relação à indústria cultural, não passa de um repasse de parte dos custos de produção (capital fixo e capital variável) desta para aqueles. Esse processo faz parte da tendência geral em curso, de racionalização empresarial do capitalismo turbinado, em escala global, que envolve terceirização, geração de subempregos e de desemprego, processo paralelo e subordinado à cartelização das megatransnacionais. Nas palavras de Kurz,

(...) à medida que se formam grandes empresas, nasce simultaneamente um novo tipo de pequena e média empresa, na forma de companhias de fornecimento e de consertos, serviços industriais etc. Mas tal etapa do desenvolvimento não se mostra capaz de superar a concentração secular de capital. (...) A crise da rentabilidade econômica acelerou de forma absurda o desenvolvimento duplo e contraditório do processo de concentração capitalista. De um lado, as empresas encolhem por meio do "outsourcing", a nova palavra mágica: do serviço de limpeza, passando pela contabilidade até o sistema de entregas, um número cada vez maior de esferas produtivas é "transferido", isto é, delegado a empresas formalmente autônomas.

Mas essa novíssima espécie de "pequenos peixes" não tem mais nada a ver com a real criação de empresas. Antes, é o próprio grande capital que desenvolve, de certa

¹⁹ As “comunidades virtuais” só podem converter-se em agentes efetivamente transformadores do real quando tomarem consciência de que suas ações precisam ser coordenadas em larga e escala e, sobretudo, quando se derem conta do fato óbvio de que o universo virtual não possui existência independente da realidade não-virtual, detalhe que muitos parecem desconsiderar.

forma, órgãos externos para reduzir os custos e lançar por terra o "lastro social": não surge, absolutamente, uma nova empresa produtiva. As mesmas tarefas são realizadas com custos reduzidos e salários mais baixos, inferiores ao piso da categoria. (...) Essa forma perversa de uma autonomia aparente, como é chamado o fenômeno do "outsourcing" na Europa, expõe ao ridículo a "nova cultura da responsabilidade e inovação empresariais" evocada pelo neoliberalismo²⁰.

Economicamente, enfim, apesar das peculiaridades da produção musical, de nada adianta o produtor direto custear a produção do bem simbólico (conteúdo e suporte) se não tem acesso aos meios de reprodução e circulação. Continua, assim, subordinado ao grande capital e o que se dá, na melhor das hipóteses, é uma nova fase de acumulação de VS, a ser alienada no processo de reprodução e circulação, ou a não ter função nenhuma, ou somente marginal, em escala social.

Se, como se diz, aumentou o acesso relativo do produtor simbólico aos estúdios (o que não elimina, por isso, a necessidade de um investimento relativamente alto para um cidadão brasileiro comum) e mesmo às fábricas de prensagem (em menor escala, pois tiragens lucrativas ou mesmo "o x o" não dispensam uma aplicação considerável de capital), seu acesso aos sistemas de emissão massivos permanece subordinado às exigências do grande capital (sem falar no *jabá*), o que inviabiliza a reprodução social das produções independentes do produtor direto, sobretudo as que se pretendam mais ousadas em termos formais. Assim, o produtor independente continua tendo que lidar com a IC, seja diretamente com o centro (as mega-empresas), seja com a periferia (as pequenas e médias gravadoras e os selos, que representam parte da pulverização do capital e dos meios de produção, não sua distribuição entre os produtores simbólicos). Mesmo que pequenas gravadoras tendam a alienar menos VS que as grandes, assegurando maior autonomia relativa ao campo de produção simbólica, por estarem menos diretamente determinadas pelo princípio de rentabilidade reinante – já que não possuem capacidade de reproduzir e pôr em circulação o produto simbólico em larga escala, o que permite até certo ponto a influência de fatores extra-econômicos (o gosto musical dos donos da gravadora, por exemplo) –, e isso não deixe de representar um espaço social concreto para uma nova fase de criação de VS e de elaboração de táticas de defesa, é importante lembrar que no estágio atual de desenvolvimento da IC, após um século de acumulação de CM, após ter ocupado quase todos os espaços sociais de produção, reprodução, circulação e consumo de bens simbólicos, a existência da produção independente, do ponto de vista do capital e do CM, representa somente contenção de despesas e formação de um "exército de reserva" de produção simbólica. Se isso pode eventualmente representar, para alguns produtores individuais, um tempo de sobrevivência na periferia (em geral elitista) da esfera da reprodução, da circulação e do consumo simbólico, ou mesmo a ambicionada absorção pela grande IC turbinada, que lhes aliena VS (alienando-lhes autonomia), mas lhes paga bem por isso, no geral, para o conjunto dos produtores simbólicos, o fosso entre sua produção e a reprodução, a circulação e o consumo social desta produção, ao contrário, só aumentou e tende a continuar aumentando. Na melhor das hipóteses, pouco mudou.

²⁰ KURZ, Robert. *A orgia do capitalismo*. Documento eletrônico. Disponível em: <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz46.htm>. Acesso: ago. 2010.

Produção musical independente, do ponto de vista econômico, é, assim, na prática, apenas a transferência da responsabilidade do capitalista de investir capital constante e variável para o produtor simbólico.

Na produção de um cd, por exemplo, se o músico puder arcar com os custos fixos (*hardwares, softwares*; instrumentos musicais; aluguel ou compra de estúdio para ensaio, gravação, mixagem e masterização) e variáveis (músicos, técnicos de som etc.), resta ainda o projeto gráfico, a impressão e a prensagem; se puder arcar com estes, resta a divulgação, a distribuição e a venda do cd; depois, a produção e a promoção de shows. Nesse ponto, se ainda não estiver falido, é possível que torne-se medianamente conhecido a ponto de ser requisitado por algum segmento relevante da IC²¹. Então, quem sabe, com um pouco de sorte é possível que uma gravadora se associe, como sócio majoritário, ao produtor simbólico, sem ter feito nada e sem ter desembolsado um centavo até então. Caso não receba esta graça, o produtor simbólico independente, para sobreviver como tal, ainda que às margens do mercado, terá que concorrer com as mega transnacionais do entretenimento. Em suma, só lhe restam dois caminhos, além do extermínio social: mudar de atividade ou sobreviver à margem da socialização²².

Conclusão

Numa alusão à gastronomia, eu diria que, no período imediatamente anterior ao capitalismo liberal, o músico era um cozinheiro que discutia as receitas com o dono do restaurante (em relativa desvantagem); no período liberal, tornou-se um cozinheiro que podia, com certa margem de liberdade, sugerir suas receitas aos donos dos restaurantes e aos fregueses; depois, converteu-se em assistente de cozinha e garçom, o dono do restaurante determinando as receitas; hoje as receitas passaram a ser feitas pelas transnacionais que produzem o cardápio.

No processo de acumulação de CM, que se desenrolou durante todo o século XX, profundas camadas de valor simbólico historicamente acumulado e alta potência de produção de VS (dada a proximidade cultural dos produtores e consumidores simbólicos, no espaço e no tempo, com estas camadas) constituíam o combustível, a matéria-prima a ser acumulada pela IC em seu primeiro estágio de desenvolvimento e alienada ou recalçada nos seguintes. É por isso que os mais diversos “cânones estéticos” (eruditos ou populares) historicamente constituídos *fora* da IC, foram por ela reproduzidas com menor grau relativo de alienação durante a acumulação primitiva e o estágio liberal do CM (sobretudo no primeiro); e foi graças aos contatos e afecções originais proporcionados pela aproximação de produtores

²¹ Gravadoras, programas de televisão, emissoras de rádio; até então, salvo rádios comunitárias ou piratas e alguns programas de tv de menor audiência, a única coisa grátis, e que em geral depende de uma boa rede de relações, é uma discreta divulgação na mídia impressa e na internet. Com investimentos modestos, a internet é, de fato, uma alternativa, mas lançar uma música na internet é parecido com jogar uma carta ao mar dentro de uma garrafa, que se perde em meio a milhares de outras garrafas; ainda que a navegação seja intensa, o “cyberoceano” é imenso.

²² Em todos os casos, caberia investigar não só o grau de autonomia e força de trabalho alienada (ou jogadas no lixo), mas também de dinheiro alienado na absorção (ou jogado no lixo).

simbólicos e gêneros os mais diversos, das mais variadas origens no espaço e no tempo, *dentro* da IC, que podemos identificar no mesmo período produção de alta potência de VS desenvolvendo-se paralelamente à sua alienação e recalçamento. Porém, com o esgotamento tendencial dessas reservas de VS acumulado (graças à destruição ou à alienação dos meios e modos de produção correlatos) durante os três primeiros estágios do desenvolvimento do CM, e com o passar dos anos e a renovação das gerações, se nada mudar, a IC turbinada onipresente aponta para uma insuportável repetição do mesmo.

Táticas de defesa e contra-ataque cultural, portanto, devem ser desenvolvidas, não só na esfera simbólica, mas, sobretudo, numa discussão do próprio modo de produção capitalista turbinado e do mercado global. O Estado, a internet e os selos independentes podem, pontualmente, ser bons aliados nessa batalha, mas não bastam. A discussão deve centrar-se em uma praxis que tenha como objetivo último a desfetichização da produção simbólica, para além do império do trabalho abstrato e do capital.

Enquanto isso não ocorre, a crise atinge até a próspera Finlândia:

Londres – A prima pobre (!) da indústria fonográfica decidiu apertar o cinto outra vez. A britânica EMI, terceira maior gravadora do planeta, vai demitir 1,8 mil funcionários e mais 400 artistas do segundo escalão da música pop, numa tentativa de recuperar rentabilidade e enfrentar a queda nas vendas. (...) A última grande gravadora que não faz parte de um conglomerado de comunicação ou entretenimento (...) Sua participação no mercado mundial vem caindo e as tentativas de fusão com a rival alemã BMG esbarraram nas exigências das autoridades antitruste européias. Para sair do buraco, a gigante britânica chamou o guru da indústria fonográfica Alain Levy, que assumiu há seis meses com carta branca. (...) ‘Tínhamos 49 artistas na Finlândia e eu não creio que existam 49 finlandeses que cantem’, ironizou Levy²³.

Não creio que os finlandeses, sobretudo os cantores, tenham apreciado a ironia.

Referências

- ADORNO, Theodor W. e Max Horkheimer. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ATTALI, Jaques. *Noise; the political economy of music*. Minneapolis, London: The University of Minnesota Press, 1999.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz; indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- ELIAS, Norbert. *Mozart; sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- KURZ, Robert. *A Orgia do capitalismo*. Documento eletrônico. Disponível em: <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz46.htm> Acesso em: ago. 2010.

²³ Jornal do Brasil, Caderno Economia, p. 14, 21 de março de 2002.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*, Livro 1, Volume 1. São Paulo: Difel, 1982.

MUGGIATI, Roberto. *Blues: da lama à fama*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

TINHORÃO, J.R. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34. 1998.

Periódicos

CANÇÃO da Despedida: EMI põe na rua mais de 400 artistas para cortar custos. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 21 de março de 2002. Caderno Economia, p. 14.

GUEIROS Jr., Nehemias. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 15 de julho de 2002. Caderno Internet, p. 2.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Dona da Embratel perde US\$ 4,7 bi. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 de janeiro de 2002, caderno de economia, p. 12.

NAPSTER pede concordata nos Estados Unidos. *O Globo*. Rio de Janeiro, 4 de junho de 2002. Caderno Economia, p. 31