

O FENÔMENO DA EMPRESARIZAÇÃO E A BUSCA POR ALTERNATIVAS NA PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA MÚSICA NO BRASIL COMO FORMAS DE RESISTÊNCIA

Marcelo Milano Falcão Vieira (in memoriam)*
Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly**
Denise Franca Barros***

Resumo

Com o presente artigo, objetiva-se analisar novas formas possíveis de produção, comercialização e distribuição da música como possibilidades de resistência às práticas hegemônicas, tradicionalmente, exercidas pelas grandes gravadoras, tendo como pano de fundo algumas experiências existentes no âmbito do mercado fonográfico brasileiro. A crise que o mercado fonográfico enfrenta desde o final da década de 90 e que está, intimamente, ligada a mudanças de ordem tecnológicas, possibilitou novas alternativas de produzir e comercializar a música as quais fogem ao modelo dominante estabelecido pelas organizações tradicionalmente hegemônicas nessa indústria. Assim, são apresentados e analisados, neste trabalho, exemplos de organizações ligadas à música que oferecem algum grau de resistência ao modelo estrutural dominante, sendo elas compreendidas pelos autores como organizações de resistência. Conclui-se que as formas organizacionais exemplificadas apresentam características estruturais específicas que nos permite considerá-las como formas de resistência ao modelo empresarial de organização.

Palavras-chave: Empresarização. Resistência. Modelos organizacionais.

The Phenomenon of Enterprisation and the Search for Alternatives in the Production, Commercialization and Distribution of Music in Brazil as Forms of Resistance

Abstract

The aim of this paper is to discuss new forms of production, commercialization and distribution of music as possibilities of resistance to hegemonic practices traditionally used by major labels, through the presentation of some cases in the Brazilian music industry. The crisis that the music industry has been facing since the late 90's and which is closely linked to changes in the nature of technology has made new alternatives possible to produce and commercialize the music.. Examples of music-related organizations that offer some degree of resistance to the dominant structural model understood by the authors as organizations of resistance, are presented and analyzed. The conclusion is that the organizational forms exemplified present specific structural features, which allow us to consider them as forms of resistance to the business model of organization.

Keywords: Enterprisation. Resistance. Organizational models.

* PhD em Administração pela University of Edinburgh, Escócia. Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV - Rio de Janeiro/RJ/Brasil.

** Doutorando em Administração pela EBAPE/FGV. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ - Rio de Janeiro/RJ/Brasil. Endereço: Av. Rui Barbosa, 80/501, Flamengo. Rio de Janeiro/RJ. CEP: 22250-020. E-mail: leonardo.darbilly@fgv.br

*** Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio - PPGA/Unigranrio - Rio de Janeiro/RJ/Brasil. E-mail: denise.fb@globo.com

Introdução

As organizações culturais vêm sendo, cada vez mais, objeto de pesquisas diversas por parte de autores ligados à área da gestão. Tal fenômeno justifica-se, principalmente, pela importância que a cultura, em suas mais diversas manifestações, assume em nossa sociedade, inclusive do ponto de vista do desenvolvimento econômico. Dentre algumas de suas principais atribuições, pode-se mencionar a contribuição tanto para a construção da identidade dos indivíduos quanto para o desenvolvimento local e a edificação de um senso de cidadania por parte desses indivíduos, além de ser central para que uma sociedade possa pensar a respeito de seu próprio destino. Tal ideia é pensada de forma mais específica por autores como Furtado (1978), que afirma ser essencial a liberação das forças criativas de uma sociedade, para que esta possa construir sua própria realidade. Nesse sentido, o autor afirma que a remoção dos entraves que constituem obstáculos à atividade criativa do povo deveria ser feita por todas as instituições que se dizem guardiãs da herança cultural, o que permitiria o próprio desenvolvimento daquela sociedade.

Já a música, como subárea da cultura, tem sido alvo de diversos debates tanto na mídia como no meio acadêmico, pois, além, de exercer os papéis acima mencionados, tem sofrido um processo de intensas mudanças no que tange ao modo como ela é produzida, distribuída e consumida em seus diversos segmentos. A crise que o mercado fonográfico enfrenta desde o final da década de 90, e que está intimamente ligada a mudanças de ordem tecnológicas, possibilitou novas alternativas de produzir e comercializar a música, as quais fogem ao modelo dominante estabelecido pelas organizações tradicionalmente hegemônicas nessa indústria.

No âmbito da área de estudos organizacionais, alguns trabalhos têm procurado investigar o campo da música a partir de uma perspectiva de poder, tendo eles mostrado, em sua maioria, uma alteração nas relações de poder entre as organizações que se encontram inseridas nesse espaço. Para Ayrosa *et al.* (2007), por exemplo, o mercado fonográfico é um campo de disputa entre diversos atores - artistas, compositores, consumidores, gravadoras, entidades representativas, entre outros - pela posse de capitais que possibilitam a ocupação de uma posição privilegiada neste espaço de poder. Embora o capital econômico seja o principal recurso disputado pelos agentes que compõem o campo fonográfico, os incidentes críticos que determinaram mudanças na estrutura desse espaço ao longo do tempo foram, de forma predominante, de ordem tecnológica.

Na mesma linha, Darbilly e Vieira (2010) analisaram as mudanças que ocorreram na relação entre os atores pertencentes ao campo da indústria fonográfica no Brasil após o surgimento da tecnologia do MP3 e do fenômeno da pirataria virtual. A principal conclusão alcançada pelos autores é a de que, em função da redistribuição do principal tipo de recurso de poder inerente a esse campo, o tecnológico, novos grupos de atores, que outrora não detinham recursos suficientes para resistir aos mecanismos de dominação existentes, puderam nele ingressar e, dessa forma, competir com os atores dominantes nesse espaço, qual seja, as gravadoras multinacionais.

Fundamentado nos estudos acima, pode-se afirmar, então, que a configuração atual do campo do mercado fonográfico foi estabelecida por uma dinâmica histórica nas relações de poder, na qual a posse de determinada tecnologia de produção e/ou comercialização da música era condição essencial para que alguns *players*, representados especialmente pelas grandes gravadoras multinacionais, ocupassem posição hegemônica dentro desse espaço, somado ao fato de que eles detinham, além disso, grandes volumes de capital econômico financeiro. Tal dinâmica acabou por cristalizar, dessa forma, um ambiente dominado por poucas corporações multinacionais que monopolizavam a cadeia de distribuição da música e a pouca presença de organizações de menor porte, especialmente de nacionalidade brasileira.

Já no final dos anos 90, uma inovação tecnológica acaba por modificar tal quadro, à medida que esta é, também, disponível para indivíduos, pequenas empresas e organizações informais. O desenvolvimento das novas tecnologias digitais, o barateamento do custo de produção e distribuição da música e o surgimento das tecnologias

de troca de arquivos musicais, popularizadas em pouco tempo, parecem desequilibrar a posição hegemônica de algumas organizações, sendo apontadas até como causa da crise do mercado fonográfico. Tal mudança fez com que não apenas indivíduos (como os próprios artistas), mas também organizações, tais como pequenas gravadoras e lojas de vendas de música *online*, acabassem por ganhar poder ou adentrar em tal espaço ao qual outrora não pertenciam. As novas formas de produção/comercialização permitem que outras organizações assumam práticas e estratégias mais ágeis e criativas que aquelas das grandes gravadoras.

De fato, é cada vez mais comum encontrar artistas e bandas de gêneros musicais diversos que, por meio da utilização de *sites*, programas na Internet, *pen drives* e outros recursos, conseguem disponibilizar ou tornar conhecida suas obras para um número considerável de pessoas. Isso não significa dizer, entretanto, que o modelo tradicional de organização empresarial das grandes gravadoras ainda não seja o dominante dentro do setor. Dados provenientes da Associação Brasileira de Produtores de Disco do Brasil (ABPD, 2007, p.1), organização esta composta pelas dez maiores gravadoras do país, especialmente por empresas multinacionais, mostram que tais organizações lucraram, apenas no ano de 2009, 358.432 milhões de reais com as vendas de CDs, DVDs, assim como com receitas provenientes do mercado digital. No entanto, em paralelo a esse modelo ainda dominante, encontramos outras práticas organizativas que podem representar possíveis alternativas de resistência por parte de atores organizacionais ligados à área da música.

Neste contexto, temos que a prevalência do modelo de expansão empresarial, expresso pela existência de grandes corporações multinacionais dominando o mercado é desafiada pela existência de alternativas ao modelo dominante de organização empresarial, de produção e de comercialização que podem ser encaradas como práticas e/ou organizações de resistência. Para tanto, localizamos a forte expressão do modelo de empresarização (SOLÉ, 2003) no campo de produção de comercialização musical e apresentamos alguns exemplos de organizações que resistem ao modelo estrutural dominante, apresentando-as como organizações de resistência. Entendemos resistência como formas alternativas aos ditames do mercado que não, necessariamente, representem negação frontal ao sistema de produção, comercialização e consumo. Tais formas alternativas, em nosso entendimento, são necessárias para que realmente haja diversidade no mercado no que tange, por exemplo, a tipos de organizações, práticas de produção, formas de comercialização etc.

Dessa forma, objetiva-se com o presente artigo analisar novas formas possíveis de produção, comercialização e distribuição da música como possibilidades de resistência às práticas hegemônicas tradicionalmente exercidas pelas grandes gravadoras, tendo como pano de fundo algumas experiências existentes no âmbito do mercado fonográfico brasileiro. É importante ressaltar que a inquietação dos autores, ao trabalhar esse tema, não está relacionada propriamente à existência do processo de empresarização, mas de como este, por meio do “monopólio” que exerce no mercado, acaba por inibir a diversidade nesse espaço no que tange a outros tipos de modelos de organização, práticas de produção e maneiras de comercialização, bem como se a existência de tais modelos poderia ser caracterizada como uma possível prática de resistência.

○ Processo de Empresarização do Mundo

A predominância da dimensão econômica e a centralidade da eficiência como parâmetros da ação válida na sociedade atual apresentam a “forma empresa” como o modelo mais adequado para garantir a sobrevivência das formas organizativas, a prosperidade da sociedade e a realização da competência individual. O desenvolvimento do capitalismo concedeu a um tipo específico de organização, a empresa, um papel central na sociedade moderna de forma que, no século XX, a lógica empresarial de gestão adquiriu uma ampla capacidade de influenciar todos os universos da vida organizada.

Organizações que, até então, tinham a opção de desenvolver práticas ainda distanciadas dessa lógica do *management*, foram, nas últimas décadas, pressionadas, indica Chanlat (1999), a adotar um “espírito gestor” de culto ao mercado como único modelo para a condução de suas práticas administrativas. Solé (2007, p.26) afirma que “a empresa é uma organização singular, isto é, diferente de todas as outras organizações humanas e que ela não é natural, isto é, inerente à natureza humana”. Nesse sentido, o autor esclarece que “esta organização foi inventada num momento dado da história humana e que ela desaparecerá”. Também, Solé (2003) destaca que, à medida que a *empresa* se torna o referencial de *organização*, sua linguagem, seus métodos, suas ferramentas, suas técnicas contagiam cada vez mais o mundo organizacional, mesmo daquelas organizações que não trabalham exclusivamente sob o imperativo de benefício econômico e do mercado, ou seja, aquelas que não são orientadas pela lógica da eficiência e cujos objetivos não incluem a oferta de bens e serviços para o mercado com o intuito de criar riqueza para seus proprietários e acionistas. Isso é o que Solé (2003) e Abraham (2006) denominaram como *empresarização*; um processo no qual as relações organizativas adquirem a forma e os traços de uma organização particular, qual seja, a empresa.

Tendo em vista este processo, parece quase normal pensar sobre as organizações exclusivamente na ótica gerencial. Como afirmam Misoczky e Vecchio (2006), vivemos num tempo no qual o modelo de gestão das empresas é apresentado como uma utopia em realização que não permite pensar em alternativas. Esta maneira de compreender a realidade organizacional é redutora da capacidade dos pesquisadores e, também, dos atores organizacionais em criar outras possibilidades de análise e ação organizacional, além daquelas orientadas pelos pressupostos inerentes à empresa. Finalmente, legitimamos a forma empreendedora de gestão como a única disponível para tratar os problemas das organizações, o que tem implicações diretas na realidade das organizações concretas.

Estudar a amplitude do fenômeno organizacional integrando as teorias às práticas significa considerar a variedade de realidades organizacionais nos seus mais variados contextos. Se, por um lado, a sociedade moderna tem no modelo empresarial a referência básica para a compreensão e, mais do que tudo, a prescrição de práticas administrativas, também se deve considerar, de outro lado, diferentes modalidades de gestão que não se ocupam com essa forma econômica específica.

Nesse sentido, Solé (2003) critica o próprio conceito de racionalidade (afirmando ser a racionalidade uma “racionalização” por parte de pesquisadores a qual tem como intuito estabelecer uma relação entre eventos e atribuir significado a estes), ao defender que o problema não é o mercado, mas um tipo específico de fenômeno que ele chama de empresa. Conforme mencionado acima, tal conceito, para o autor, constitui-se em uma categoria abstrata, mas que pode ser observada na realidade concreta a partir do uso da metodologia de tipo ideal por ele construída, sendo tal tipo constituído por diversos traços. Assim, “o método de estudo [...] supõe que podemos falar de empresa somente quando a organização considerada apresenta o conjunto destes traços” (SOLÉ, 2003, p. 35).

Dentre as principais características apontadas por Solé (2003) no tocante a tal tipo ideal empresa, pode-se destacar, primeiramente, aquela que está ligada ao fato de haver um processo de decisão permanente elevado por uma esperança, qual seja, a obtenção do lucro. Em segundo lugar, a empresa é marcada pelo que o autor denomina de um *desassossego fundamental*, o que está relacionado ao fato dela ser permeada por uma permanente incerteza que invade todas as suas esferas. Sendo uma esperança de lucro, a empresa constitui-se numa aposta e, dessa forma, entrega-se aos profissionais do *management* a responsabilidade de fazer com que tal aposta seja concretizada e que a incerteza seja reduzida ou eliminada do ambiente organizacional. Ainda, Solé (2003) destaca a existência de uma linguagem, métodos, técnicas e boas práticas que, em seu conjunto, designam aquilo que pode ser entendido por *management*. A linguagem, assim, serve para designar os métodos, as técnicas, as boas práticas (*best practices*) que as empresas inventam e sofisticam, como, por exemplo, a contabilidade, balanço, análise financeira, análise estratégica, sistemas de controle de gestão, pesquisas de mercado, gestão de recursos humanos etc.

Abraham (2006) parte do trabalho de Solé (2003) e afirma que para compreender o processo de empresarização do mundo é necessário entender, também, a visão de mundo fundadora da empresa, ou seja, o tipo de visão social que a possibilita e lhe dá forma. Tal visão é centrada nos conceitos de economia, escassez, propriedade, racionalidade e inovação. Entretanto, uma visão de mundo baseada por si só nesses conceitos não seria suficiente se não existissem relações sociais que possibilitassem a materialização da forma organizacional empresa. Assim, Abraham (2006) afirma que as relações sociais propícias ao surgimento da empresa e que as sustentam são funcionais, salariais, mercantis, monetárias e hierárquicas.

Os modelos teóricos de empresa que fundamentam o conceito de empresarização do mundo apresentados por Solé (2003), trabalhados também por Abraham (2006), foram adaptados para uso no Brasil por Rodrigues e Silva (2007), quando esses autores analisaram a empresarização de clubes de futebol no Brasil e a relação entre tal fenômeno e a própria configuração estrutural de tais clubes. Assim, ainda que o modelo original contemple diversos outros traços os quais, sem dúvida, são relevantes para que possamos definir a categoria empresa, o esforço empreendido pelos autores é um tanto significativo, uma vez que diversos dos traços por eles selecionados se fazem presentes no objeto aqui analisado, qual seja, as organizações ligadas à indústria da música, especialmente as grandes corporações.

Rodrigues e Silva (2007), dessa forma, optaram por trabalhar com três grandes categorias de análise as quais contemplavam traços a elas correspondentes, sendo tais categorias: a preocupação com o mercado, os aspectos legais da empresa e a linguagem por ela utilizada. Associados à primeira categoria estão os traços que indicam que a empresa é uma organização que concebe, produz e vende mercadorias, concorre permanentemente com outras empresas, supõe outra organização, qual seja, o mercado, é um processo de criação destrutiva de relações entre humanos e é uma organização com moeda, capital e benefício econômico. Já relacionados à segunda categoria, tem-se os traços os quais afirmam que a empresa é uma organização com escritura e contabilidade, é uma propriedade privada, uma mercadoria; está submetida ao direito e às leis e sujeita a outra organização, o Estado. No que diz respeito a última categoria, Rodrigues e Silva (2007) adotam o traço de que a empresa é uma organização que produz linguagem.

Além do trabalho acima mencionado, outros estudos têm sido desenvolvidos no Brasil com o intuito de se tentar compreender o processo de empresarização de diferentes organizações. Pode-se citar como exemplo o trabalho feito por Hoffmann, Silva e Dellagnelo (2009) que apresentaram uma reflexão sobre dois grupos teatrais sem fins lucrativos localizados no município de Florianópolis, com o intuito de compreender as mudanças no contexto das organizações culturais. A partir de uma análise comparativa dos casos estudados, as autoras chegaram à conclusão de que um dos grupos teatrais estudados apresentou um forte distanciamento de seus propósitos iniciais ao longo de sua trajetória. Isso pode ser explicado, segundo as autoras, pelo fato de que há um grande esforço por parte desse grupo direcionado à captação de recursos junto a fontes financiadoras e, como consequência, acaba-se por deixar de lado as próprias atividades teatrais.

Já a pesquisa realizada por Gonçalves, Serra e Costa (2007) teve como objetivo discutir de que forma o fenômeno da empresarização das organizações estava relacionado à estruturação organizacional de igrejas evangélicas em Santa Catarina. Os resultados apontaram que as três organizações analisadas apresentaram indícios de adequação aos parâmetros empresariais apontadas no trabalho.

Ainda, o trabalho de Holanda (2010) teve como objetivo mostrar algumas evidências empíricas relacionadas à resistência por parte de sujeitos da cultura popular no que tange à transposição de conceitos, ferramentas e práticas do *management* para organizações substantivas e movimentos sociais. Dessa forma, a autora conclui que, ao longo do processo de pesquisa, "percebeu-se que a construção das práticas organizativas no cotidiano desses sujeitos é intuitiva, não sendo permeadas por relações de autoridade, mecanismos burocráticos e princípios mercantis" (HOLANDA, 2010, p.5).

Resistência no Contexto Organizacional

Resistência é um assunto discursivo e, historicamente, construído por várias escolas de pensamento nas ciências sociais e humanas. Mais recentemente, a atenção se expandiu de questões ligadas ao controle e estrutura social para questões de agência e intencionalidade, abrangendo várias disciplinas. Na Administração, tal proliferação também é visível, até mesmo, em áreas consideradas mais instrumentais e “domesticadas”, como o marketing, por exemplo. O resultado é uma torrente de pesquisa e teoria que objetiva falar da questão da resistência. No presente artigo, analisamos ações de organizações presentes no campo de produção musical como possibilidades de resistência ao modelo de atuação predominante, qual seja, a empresa.

É importante reconhecer que, embora exista essa rápida proliferação de conhecimento sobre o fenômeno da resistência, é bastante possível que os diversos autores estejam falando sobre assuntos distintos. Acadêmicos usaram o termo resistência para descrever uma ampla variedade de ações e comportamentos em todos os níveis da vida social humana (individual, coletiva e institucional) e em um grande número de cenários/ambientes, incluindo sistemas políticos, entretenimento e literatura e ambientes de trabalho. Alguns autores afirmam que uma imensidade de fenômenos e manifestações, desde revoluções (SCOTT, 1985; SKOCPOL, 1979) até penteados (KUUMBA E AJANAKU, 1998; WEITZ, 2001) já foram apontados como expressões de resistência. Dada essa enorme variação, não é surpreendente que exista tão pouco consenso sobre a definição de resistência. De acordo com Fleming e Spicer (2006), por exemplo, tal série de reavaliações da resistência, ao longo das últimas décadas, tornou uma única definição não apenas indefensável, e até indesejável, dados os diferentes contextos e representações que pode assumir. Mais do que isto, por causa da múltipla e específica natureza do fenômeno, generalizações amplas de resistência podem ser bastante enganadoras.

O termo é frequentemente definido de forma variada como, por exemplo, “esforços ativos para opor-se, lutar e recusar a cooperar com ou submeter-se a comportamento abusivo e controle” (PROFITT, 1996, p. 25); “engajar-se em comportamentos apesar da oposição” (CARR, 1998, p. 543); ou simplesmente, questionando e objetando” (MODIGLIANI; ROCHAT, 1995, p. 112).

Na verdade, a enorme produção sobre resistência pode ser também enganadora, já que muitos trabalhos parecem invocar o conceito de resistência em seus títulos ou introduções, mas falham em defini-lo ou usá-lo de maneira sistemática no restante da pesquisa. Para Weitz (2001, p. 669), o termo resistência resta imprecisamente definido, permitindo que alguns acadêmicos o vejam quase que em toda parte e outros quase que em nenhum lugar. Talvez por isto, haja alguns esforços recentes no estabelecimento de uma definição ampla, mas com ‘subdefinições’, buscando atender às diferentes expressões de resistência (e.g. HOLLANDER; EINHOWER, 2004).

Estudos críticos, especialmente em organizações, além da sociologia e antropologia, vêm se dedicando ao estudo da resistência. Neles, resistência é definida como:

um processo reativo onde agentes imbricados em relações de poder ativamente se opõem às iniciativas de outros agentes (JERMIER; KNIGHTS; NORD, 1993, p. 9);

um amplo escopo de comportamentos - desde falhar em trabalhar muito ou até conscientemente não trabalhar, restrição deliberada da produção, piadas, furtos, sabotagem e má conduta sexual (ACKROYD; THOMPSON, 1999, p. 1-2);

qualquer ato individual ou de pequeno grupo que intencione diminuir as demandas da gerência sobre os trabalhadores ou que avancem as demandas dos trabalhadores contra a gerência (HODSON, 1995, p. 80).

Em Routledge (1997), a resistência aparece como desafio ou recusa, em oposição a algo (instituição) ou alguém (representante), a um poder já estabelecido. Em tal definição, podem-se ver movimentos democráticos e protestos, bem como performances com menor grau de articulação política. Desta forma, resistência pressupõe a articulação de “materiais e práticas da vida cotidiana e implica em alguma forma de contestação, alguma justaposição de forças” (ROUTLEDGE, 1997, p. 69).

Tal problema gerou algumas tentativas de compreensão da resistência, de acordo com uma determinada tipologia. Na revisão de Holander e Einhower (2004), a resistência apresenta diferentes *modos* (física ou discursiva, por exemplo), *escala* (individual/coletiva, disseminada/local), *nível de coordenação* (entre os resistentes, formando, ou não, um movimento social organizado), *alvo* (que pode ser um indivíduo, grupo, organização..., o poder ao qual a resistência se opõe), *direção ou objetivos* (a resistência visa uma mudança radical ou apenas limitar a mudança?) e pode ser *baseada na identidade* (resistência originada em determinado projeto identitário ou contra uma identidade imposta, como, por exemplo, ao rótulo de 'desempregado', 'subdesenvolvido').

Apesar das diferentes expressões, todas apresentam pontos em comum: a ideia de que há algo a ser impedido, contido, resistido, ou seja, há uma reação para uma ação anterior. Outro aspecto importante é o caráter interacional do fenômeno que é, segundo Prasad e Prasad (2003), socialmente construído. Tais características produzem, também, na academia certo grau de intervenção e construção da resistência. Se o conceito é socialmente construído e pode remeter a diferentes fenômenos, objetos e contextos, não poderia, também, ele estar nos olhos do observador? Este é um ponto importante para a criação da tipologia de Holander e Einhower (2004), que pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1 - Tipologia de Resistência segundo Holander e Einhower (2004)

Tipologia	O ato é intencionalmente considerado como resistência pelo ator?	O ato é reconhecido como resistência pelo...	
		Alvo?	Observador?
Resistência...			
Aberta	Sim	Sim	Sim
Encoberta	Sim		Sim
Inconsciente		Sim	Sim
Com alvo definido		Sim	
Não Observada	Sim	Sim	
Tentativa	Sim		
Não Resistência			

A Tabela 1 é particularmente interessante porque permite observar as diversas formas de resistência tratadas na literatura, sob o ponto em que, normalmente, as abordagens discordam: há possibilidade de resistência sem intenção? E se a resistência não for percebida como tal, ainda assim ela se configura como resistência? A tipologia de Hollander e Einhower (2004) e as definições aqui apresentadas permitem interpretar que a resistência pode não ser 'pura', mas talvez um *continuum* de interação entre 'resistente' e 'dominador'. Não há, necessariamente, uma separação discreta entre os dois opostos e, sob determinados aspectos, a resistência pode até mesmo suportar a estrutura de dominação contra a qual resiste (FOUCAULT, 2001). Estes são aspectos bastante importantes na observação do fenômeno da empresarização dentro do campo de produção musical. Sob tal ponto de vista, a pirataria poderia ser encarada como uma forma aberta, encoberta ou inconsciente. Isto é, um produtor de produtos piratas pode fazê-lo com vistas a atingir as empresas do setor ou simplesmente porque a oportunidade se apresenta (como é muitas vezes o caso do consumidor individual).

A resistência pode e foi observada dos mais variados pontos de vista, bem como nos mais distintos cenários. Neste trabalho, buscamos evidenciar que formas alternativas de organização podem ser compreendidas como uma espécie de resistência, argumentação que ficará mais evidente na próxima seção, quando discutiremos o fenômeno da empresarização à luz das possibilidades de resistência.

Organizações e Práticas de Resistência

Apesar de algumas experiências em que são valorizados aspectos substantivos e emancipatórios de 'produzir o organizar' para além dos 'enclaves sociais do mercado', como o caso das experiências de administrações público-participativas, pode-se, também, constatar no Brasil que outras esferas da vida associada, como, por exemplo, organizações culturais, esportivas e não governamentais passaram a ser contagiadas pela visão de mercado, adotando práticas mais apropriadas ao mundo dos negócios. Esse processo não se dá, evidentemente, sem resistências, pois muitas dessas organizações procuram a preservação da tradição de suas práticas, bem como a geração de alternativas para o seu modo de gestão distanciado da 'visão de mundo do mercado' e do modelo empresarial de organização.

Essas experiências são exemplos claros de uma busca por outros modos de pensar a organização fora dos limites possíveis da lógica empresarial (MISOCZKY; VECCHIO, 2006). Nelas, se quer firmar a aproximação de práticas administrativas cotidianas a princípios mais substantivos que lhes dão a base de sua associação, podendo constituir-se em "formas não gerenciais de convivência" (MISOCZKY; VECCHIO, 2006, p. 12), nas quais outras utopias, resistentes ao modelo único do mercado, possam ser os pressupostos para outras formas de produzir o organizar.

Aprender com essas práticas, e teorizando sobre elas, é particularmente importante no contexto da realidade gerencial e da teoria organizacional brasileiras. Como já dizia Guerreiro Ramos (1981, p. 198), uma nova teoria das organizações, de organizações resistentes, necessita ser desenvolvida para desvelar o paroquialismo que "focaliza os temas organizacionais do ponto de vista de critérios inerentes a um tipo de sociedade em que o mercado desempenha o papel de padrão e força abrangentes e integrativos". As práticas administrativas se expressam e podem ser reconhecidas sob diferentes conteúdos em diferentes contextos. Dentro dessa perspectiva, a teoria organizacional pode se fundamentar em bases epistemológicas distanciadas de "uma dimensão normativa disfarçada imposta pela configuração de poder estabelecida [...] que se fundamenta numa racionalidade instrumental, particularmente característica do sistema de mercado" (GUERREIRO RAMOS, 1981, p. 2).

Como lembram Carvalho e Vieira (2003), isso não se dá sem esforço, pois demanda tempo para tornar legítimo aquilo que se difere do pensamento dominante no campo. Fazer, de maneira indistinta, o uso de pressupostos administrativos e organizacionais oriundos do modelo de gestão empresarial tem sido um caminho mais fácil, apesar das reconhecidas diferenças nos conteúdos e nos contextos administrativos pertinentes às organizações públicas, sociais, culturais etc. Entretanto, essa postura dócil, na acepção de Carvalho e Vieira (2003), ou ingênua, como diz Guerreiro Ramos (1981, p. 1) "torna-se pouco prática e inoperante", de forma que pouco se conhece sobre a diversidade e a singularidade desses conteúdos e contextos nos quais se processam situações de administração em organizações não empresariais e, numa aparente resignação à configuração de poder estabelecido, pouco se pode vislumbrar sobre as possíveis alternativas ao modelo de gestão empresarial.

Aqui não se discute a simples aplicabilidade de modelos, mas sobre a constituição de outras ideias e princípios que orientam a ação organizacional no mundo; na verdade, outras *práxis* organizacionais. Segundo Bourdieu (1990, 1996), diferentes disposições e posicionamentos para classificar a realidade social, a partir de outra visão de mundo, na medida em que o campo é espaço de diferenças e de diferentes, no qual se joga pela própria representação do mundo social e suas propriedades, nunca são redutíveis totalmente a um único universo. Discute-se sobre diferentes formas de apropriação da realidade, sobre modos alternativos, ou melhor, distintos, daquilo que "o mercado tende a transformar na força modeladora da sociedade como um todo" (GUERREIRO RAMOS, 1981, p. 92).

Nesse sentido, Silva, Faé e Silva (2006) propõem que o termo resistência sofra uma inversão e que de uma lógica opositiva a determinadas práticas ele passe a colocar-se numa posição de defesa de outras lógicas, interesses ou pontos de vista. Dessa forma, afirmam eles, a resistência não é apenas o desejo que algum indivíduo

ou grupo possui de colocar-se contra algo, mas sim um posicionamento contrário que está fundamentado num outro olhar sobre o real, com base em interesses e visões que podem ser parciais ou totalmente incompatíveis com os valores contra os quais se está em confronto. Segundo os autores, a resistência é caracterizada por ser a defesa dos próprios interesses num campo de lutas que é relacional e que é alterado continuamente, sendo exatamente isso que abre as possibilidades para a emergência e construção de novas alternativas.

As organizações culturais podem apresentar possibilidades diferentes para organizar as atividades e relações humanas, de formas distantes do modelo empresa. Muitas organizações culturais desejam preservar suas práticas tradicionais por meio de formas alternativas de organização. No entanto, elas são confrontadas com a dificuldade de existir num contexto que legitima o modelo de empresa, em razão de sua eficiência, que deriva da utilização de técnicas. Assim, é importante delimitarmos a influência das organizações mercantis com relação à existência humana, de maneira que possamos reconhecer que “tais organizações deveriam permanecer circunscritas num terreno, como uma parte da sociedade multicêntrica provida de vários cenários” (RAMOS, 1981, p.191). As organizações não podem ser reduzidas ao conceito de empresa, o que é uma tendência comum na Teoria Organizacional contemporânea, fundada numa racionalidade teleológica, como salienta Solé (2003). É preciso romper com a definição que reduz uma organização à função administrativa, isto é, a uma organização da produção. É preciso conceber uma organização como uma produção do “organizar” (COOPER; BURRELL, 1988).

A Trajetória do Mercado Fonográfico no Brasil e o Fenômeno da Empresarização

O mercado fonográfico, conforme Viveiro e Nakano (2008), exerce um papel relevante dentro da indústria cultural, uma vez que é o principal responsável por realizar a intermediação entre o artista e suas composições musicais e o público mais amplo, o qual encontra-se espalhado em todas as partes do mundo. Os autores apontam que a organização de tal indústria é recente e passou por diversas transformações oriundas, principalmente, das mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do tempo. Segundo Brunstein (2005):

Praticamente desde o seu grande crescimento no período pós-guerra nos anos 50, a indústria musical é dominada por poucas gravadoras (na época, RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol). Portanto, a maior parte da literatura sobre a indústria musical, como Peterson & Berger (1975), a caracteriza como um oligopólio. Isto é comprovado através do número de grandes gravadoras (denominadas como *majors*) durante os últimos 60 anos, que sempre esteve entre quatro e seis. Entretanto, essa organização da indústria musical pode ser mais bem definida como um oligopólio misto, onde existem poucas empresas de grande porte com muitos pequenos concorrentes, onde estes são denominados de satélites e são muitas vezes ignoradas pelos concorrentes (BRUNSTEIN, 2005 *apud* VIVEIRO; NAKANO, 2008, p. 2).

A indústria fonográfica brasileira, no início, era composta, basicamente, por gravadoras nacionais. A pioneira, a Casa Edison, do Rio de Janeiro, conferiu ao país em 1903, o terceiro lugar no *ranking* mundial de gravações de fonógrafos. A partir de 1912, quando foi lançado o primeiro disco totalmente produzido no país, surgem outras organizações como a Odeon Talking Machine, a Fábrica Phonographica União e a Fábrica Popular, consolidando a indústria fonográfica no Brasil (ALMEIDA, 2001).

Esse panorama foi bastante modificado a partir dos anos 20, quando foi desenvolvido nos EUA o sistema de gravação elétrica, que proporcionava uma qualidade sonora superior ao sistema mecânico utilizado anteriormente. O domínio da nova tecnologia pelas gravadoras internacionais propiciou que estas atuassem de forma mais intensa no mercado brasileiro (PICCINO, 2005). O sistema elétrico causou o desaparecimento das gravadoras brasileiras e fortaleceu a competição entre as organizações estrangeiras, como a Odeon, a Victor e a Columbia (SILVA, 2001), sendo que estas

tinham como objetivo a recuperação do prejuízo que enfrentavam em seus países de origem devido à queda da bolsa de Nova York em 1929 e a consequente crise no sistema capitalista. Laus (1998, p.119) afirma que é “neste início dos anos 1930 que serão definidos os caminhos da indústria fonográfica no Brasil”, e que após a saída das gravadoras Parlophpin e Brunswick do cenário nacional, “serão três as empresas que dominarão o mercado até os anos 1950 e que permanecem atuando até hoje”, sendo elas, a “Odeon, hoje EMI Music; a RCA-Victor; hoje BMG Brasil; e a Columbia, que se transforma em CBS (...) em 1938 e é comprada pela Sony Corporation em 1897”. Já Nakano (2010) explica que “a produção de música gravada era realizada pelas próprias empresas que produziam e comercializavam os equipamentos de reprodução (todos protegidos por patentes) como forma de alavancar suas vendas”, sendo que “muitos dos primeiros registros musicais comercializados tinham como objetivo principal permitir o uso do aparelho reproduzidor e não a divulgação da obra artística em si” (NAKANO, 2010, p. 630).

Dessa forma, este evento parece ter sido o início de um processo mais acentuado de empresarização no âmbito do mercado fonográfico nacional, tendo em vista que, em seus primórdios, tal setor era constituído basicamente por um pequeno número de organizações locais que, não obstante o fato de também atuarem a partir de uma perspectiva de negócios, baseavam-se em modelos de gestão que não eram marcados pelos mesmos graus de sofisticação tecnológica e de profissionalização das empresas estrangeiras, propiciando, assim, o processo de internacionalização do setor.

Já na década de 1970, as gravadoras internacionais dominavam quase completamente o mercado brasileiro. A produção independente no Brasil só consegue organizar-se e diversificar-se no final dessa década. No entanto, as organizações mais representativas do setor, como RCA, EMI-Odeon, a WEA (pertencente ao grupo Warner Bros.) e Capitol Records, foram responsáveis por quase a totalidade das vendas de 1979 - 39 milhões de discos, 8 milhões de fitas cassetes e cerca de 18 milhões de compactos simples e duplos (SILVA, 2001). Percebe-se, nesse período, a sedimentação da posição dominante das multinacionais sobre as incipientes gravadoras brasileiras, configuração esta que se manteve nas décadas seguintes.

Vicente (2006), em trabalho sobre a indústria fonográfica brasileira, afirma, baseado em Ortiz, que se o projeto de integração nacional colocado em prática durante os anos 40 e 50 foi desenvolvido pelo Estado Varguista, na década de 60 e 70, tal projeto foi exercido, sobretudo, pelo mercado privado, o que possibilitou a expansão da produção, distribuição e consumo da cultura. O mercado fonográfico, diz ele, reproduziu essa tendência, e as taxas de crescimento da produção foram bastante significativas até 1979. Conforme o autor:

Simultaneamente, diversas das *majors* transnacionais que hoje dominam o mercado iniciaram ou ampliaram suas atividades no país: a Philips-Phonogram (depois da PolyGram e, atualmente, parte da Universal Music) instala-se em 1960 a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco); a CBS (hoje Sony Music), instalada desde 1953, consolida-se a partir de 1963 com o sucesso da Jovem Guarda; a EMI faz-se presente a partir de 1960; através da aquisição da Odeon, a subsidiária brasileira da WEA, o braço fonográfico do grupo Warner, é fundada em 1976; e a da Ariola - pertencente ao conglomerado alemão Bertelsman (BMG) - surge em 1979. A RCA, que mais tarde seria adquirida pela Bertelsman, tornando-se o núcleo da BMG, operava no país desde 1925 e completava o quadro das empresas internacionais mais significativas em nosso cenário doméstico (VICENTE, 2006, p.116).

Torna-se claro com a afirmação acima, portanto, que se o sistema elétrico de gravação impulsionou a entrada de empresas estrangeiras no mercado fonográfico brasileiro, fazendo com que diversas gravadoras nacionais de pequeno porte fechassem suas portas, foi na década de 60 que o processo passou a desenvolver-se acentuada e ininterruptamente.

Entretanto, Vicente (2006, p.121) esclarece que a instalação das empresas internacionais e conglomerados no país, especialmente a partir da década de 60, não ocorreu sem que houvesse conflito entre as novas entrantes e aquelas organizações já estabelecidas no mercado, sobretudo as nacionais de grande porte, como a

Continental e a Copacabana. Assim, ele afirma que estas duas empresas, possuíam “amplos parques industriais que incluíam estúdios, gráficas, fábricas de discos e duplicadores de K7”, enquanto que as novas empresas não chegaram “a estabelecer estruturas tão complexas, optando por terceirizar setores de sua produção”. Dentre as principais razões apontadas pelo autor como as causadoras dos conflitos entre as novas e antigas organizações do mercado, nesse contexto, estão a “suposta entrada ilegal de matrizes, excesso de lançamentos internacionais, monopólio sobre estes catálogos, disputa desigual pelos artistas de maior vendagem, pelo acesso aos meios de divulgação” (VICENTE, 2006, p.121). Na visão de Vicente (2006), o discurso negativo a respeito das gravadoras internacionais por parte dos donos de gravadoras nacionais demonstra, além de seu caráter nacionalista, a situação de inferioridade em que se encontravam estas em relação às primeiras. Ele afirma que a dimensão do conflito não era de cunho absolutamente economicista, mas também de filosofia empresarial, tendo em vista a menção de alguns termos pelos empresários nacionais utilizados para expressarem suas críticas, tais como “competição justa” e “criação de um código de ética”. Por fim, afirma o autor, que “uma consequência desse conflito entre gravadoras nacionais de orientação única *versus* conglomerados e de *majors* internacionais tenha sido a de empurrar as empresas brasileiras tanto para a prospecção de novos artistas e tendências, como para a exploração de segmentos marginais e menos rentáveis do mercado” (VICENTE, 2006, p.124), em um papel semelhante ao das independentes (*indies*).

Dessa forma, as gravadoras transnacionais já lideravam o mercado fonográfico do país. Segundo Dias (2000, p.74), as maiores empresas que atuavam no mercado fonográfico no ano de 1979, juntamente com seu faturamento no período, eram a Som Livre (25%), CBS (16%), PolyGram (13%), RCA (12%), WEA (5%), Copacabana (4,5%), Continental (4,5%), Fermata (3%), Odeon-EMI (2%), K-Tel (2%), Top Tape (1%) e Tapeçar (1%). A Som Livre, gravadora nacional e que aparece na lista em primeiro lugar, deve ser vista como uma exceção, segundo a autora, já que desfruta de condições privilegiadas frente às outras. Por pertencer à Rede Globo, ela produz basicamente trilhas sonoras e naquele contexto “diferenciava-se das outras empresas, uma vez que limitava sua ação à escolha dos títulos e à consequente negociação de seus *royalties* e direitos autorais, utilizando os serviços de fábrica e distribuição de outras companhias” (DIAS, 2000, p.60). Outra vantagem, de acordo com Dias (2000), era o “esquema promocional e de difusão de que usufruía”, possuindo a Som Livre uma verba destinada à sua campanha na Rede Globo maior do que de muitos grandes anunciantes, como a Souza Cruz ou Coca-Cola.

Percebe-se, portanto, que já nesse período o mercado fonográfico estava estruturado no país, estando as gravadoras transnacionais em uma posição privilegiada em relação às pequenas gravadoras locais. Dias (2000, p.74) afirma que, de 1980 em diante, consolidou-se ainda mais “o grande movimento de concentração das empresas participantes no mercado” e, por consequência, a dominância das grandes empresas estrangeiras. Afirma a autora:

De 1980 em diante, consolida-se o grande movimento de concentração das empresas participantes do mercado. A Copacabana e a RGE-Fermata pediram concordata. A Som Livre comprou a Top-Tape e a RGE. A única nacional a resistir bravamente foi a Continental, sustentada, já nessa época, pelo segmento sertanejo. Em 1988, as sete maiores empresas do setor fonográfico atuantes no mercado brasileiro eram: a CBS, a RCA-Ariola, a PolyGram, a WEA, a EMI-Odeon e a Som Livre, sem que estejam, necessariamente, citadas em ordem de grandeza (DIAS, 2000, p.75).

Também o início da década de 80 foi marcado pela invenção do Compact Disc (CD), que fez com que a indústria fonográfica mundial entrasse em uma nova era, a digital. O desenvolvimento das tecnologias de gravação digital possibilitou, para Vizzotto e Lopes (2005), a redução tanto do tamanho quanto dos custos dos equipamentos utilizados, o que facilitou e barateou a montagem de um estúdio de boa qualidade por parte do músico. Assim, para eles, “tornou-se possível produzir discos com boa qualidade e custos relativamente baixos” (VIZZOTO; LOPES, 2005, p.139). Vicente (2005), em opinião próxima aos autores supracitados, afirma que as novas tecnolo-

gias digitais propiciaram as possibilidades de pulverização da produção musical e a redução de seus custos, o que, segundo ele, viabilizou “não só a criação de estúdios locais, como também o retorno do investimento a partir da venda de quantidades cada vez menores de discos” (VICENTE, 2005, p.11). Para o autor, esse é um dos aspectos fundamentais que permitiu a constituição e desenvolvimento da produção fonográfica independente no Brasil. Ainda, segundo Dias (2000, p.128):

No conjunto das condições de produção da indústria fonográfica, essa mudança na configuração e nos custos do aparato técnico, além de permitir o acesso de novos agentes promove a especialização dessa área da produção, possibilitando o surgimento de pequenas empresas especializadas na produção e gravação de discos. A contemporaneidade e a especificidade desse processo evidenciam sua afinidade com fenômenos próprios da globalização da produção capitalista e com o movimento que alguns autores denominam *especialização flexível* (...) As empresas independentes tornam-se agentes desse processo, transformando-se em fornecedoras de produtos acabados para as grandes (DIAS, 2000, p.128).

Já nos anos 90, de acordo com Vicente (2005), a indústria fonográfica entrou em uma crise ocasionada por fatores como a desvalorização do real e a recessão econômica. As grandes gravadoras, privilegiando gêneros populares como o sertanejo e a música romântica, que proporcionavam uma vendagem significativa de discos, acabaram por demonstrar pouco interesse em outros segmentos como o rock e a MPB. O autor afirma que “paralelamente, a partir de selos independentes de diferentes pontos do país começavam a surgir novos nomes no cenário do pop/rock nacional como Racionais MC’s (Zimbabwe), Raimundos (Banguela Records) e Sepultura (Eldorado, e depois, Cogumelo), entre outros” (VICENTE, 2005, p.7).

Outra característica apontada por Vicente (2005, p.7), como própria do novo contexto em que se encontrava o mercado fonográfico, foi a profissionalização das gravadoras *indies*. Diferentemente do período anterior, em que a oposição ideológica entre *majors* e *indies* ou mercado e arte era frequente nos discursos de empresários e artistas, estes agora procuravam “mostrar seu profissionalismo e a viabilidade comercial de sua produção”. Segundo o autor, muitos dos novos proprietários de selos eram oriundos das grandes gravadoras, e “normalmente descartados por políticas de contenção de custos e terceirização de atividades”. Ainda, Vicente (2005) ressalta que ocorreram formas de associações bem sucedidas entre *majors* e *indies*. Uma vez que as pequenas gravadoras descobriam e produziam novos talentos, mas enfrentavam dificuldades na área de distribuição e divulgação de seus produtos, eram, assim, obrigadas “a se associarem às grandes gravadoras”; a “tendência natural dos selos independentes era servir de fontes para as grandes gravadoras” (VICENTE, 2005, p.9).

É possível evidenciar, portanto, momentos críticos ao longo da trajetória do mercado fonográfico no Brasil, até a década de 90, que evidenciam uma intensificação contínua do processo de empresarização desse setor e que resultou em uma estrutura concentrada basicamente em poucas empresas internacionais de grande porte, algumas poucas pequenas empresas nacionais também de grande porte e diversas gravadoras pequenas que, não possuindo recursos suficientes para a sua sobrevivência de forma autônoma, acabaram por tornarem-se dependentes das primeiras.

Portanto, podem-se perceber os traços inerentes ao fenômeno da empresarização, mencionados por Solé (2003), Abraham (2006) e ressaltados por Rodrigues e Silva (2007), tais como a tendência a uma contínua profissionalização da gestão dessas organizações como forma de se obter recursos financeiros (o que está relacionado especialmente à importância que áreas tais como o *marketing* e a divulgação passam a ganhar, a busca por estruturas mais dinâmicas, a contratação de profissionais ligados à área da gestão etc.), a permanente preocupação com a viabilidade econômica, a adoção de métodos, técnicas e ferramentas típicas do *management*, dentre outras.

Entretanto, conforme Darbilly e Vieira (2010) apontam, o mercado fonográfico, a partir da década de 90, mergulhou em uma profunda crise cuja principal causa foi o desenvolvimento da tecnologia do MP3, que ocasionou o surgimento do fenômeno conhecido como pirataria virtual. O surgimento de *softwares* como o Napster, que possibilitam aos usuários a transferência de músicas de um computador para outro

sem a necessidade de intermediários, foi responsável por uma grande queda das vendas de CDs em todo o mundo. Os autores afirmam, também, que a pirataria virtual foi responsável pela fragmentação do setor e pela redução do poder hegemônico que as grandes gravadoras exerciam até então, uma vez que as novas ferramentas tecnológicas permitiram a redução da dependência que os outros atores tinham com relação a essas organizações.

Assim, diversos artistas independentes, acompanhando as mudanças ocorridas nos últimos anos no mercado fonográfico, já disponibilizam suas obras gratuitamente ou de forma paga em suas páginas na *web* e o público pode acessá-las diretamente de seus computadores. Ainda, os consumidores, que antes eram obrigados a comprar nas lojas o CD de um determinado artista, podem, atualmente, comprar nas lojas virtuais apenas aquela música que desejarem. Desde então, as grandes gravadoras, que outrora dominavam a indústria fonográfica, têm tentado desenvolver formas de combater tanto a pirataria “real” quanto a “virtual”, ao mesmo tempo em que acabaram sendo obrigadas a abrir suas próprias lojas virtuais.

De fato, conforme Araújo (2006), a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) - entidade que congrega as maiores gravadoras do mercado fonográfico nacional - iniciou, no mês de outubro de 2006, processos cíveis contra 20 usuários que disponibilizavam entre três e cinco mil músicas na Internet para *download* ilegal gratuito, seguindo prática semelhante a que já havia sido implementada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em países como os Estados Unidos. A justificativa da ABPD (2006) para tal procedimento é a de que o Brasil possui um grande mercado ilegal de música digital, tendo sido acessados, no ano de 2005, mais de 1,1 bilhão de arquivos pela Internet. Segundo ABPD (2006, p.1), “em função do potencial do mercado digital de música brasileira e do tamanho da pirataria digital no país, a ABPD decidiu juntar-se à campanha internacional da IFPI e passar a combater o problema de forma mais dura, com ações judiciais contra usuários de P2P”. A mesma associação afirma, em sua página na Internet, que reconhece que, além de ter sido duramente afetada pelo problema da pirataria física, enfrenta, atualmente, o problema da pirataria digital, que é ainda maior. Afirma a ABPD (2006):

A pirataria digital (...) é predominantemente praticada pela parte mais favorecida economicamente, ou seja, as classes A e B. A combinação desses dois ilícitos tem efeitos dramáticos no mercado de música no Brasil, que não para de amargar resultados negativos (ABPD, 2006, p.1).

No Brasil, segundo dados da própria ABPD (2007), entre janeiro a dezembro de 2006, foram apreendidos no Brasil mais de 47 milhões de CDs e DVDs, sendo que tal valor representou, à época, um aumento de 57%, quando comparado ao número de apreensões registrado em 2005, que foi de mais de 30 milhões de unidades. Já com relação à esfera virtual, a entidade afirma que, em 2006, 2416 páginas foram retiradas da Internet as quais disponibilizavam de forma ilegal conteúdo protegido pelas leis de direitos autorais, além de ter removido 937 usuários ilegais de *sites* de leilão virtual. Já o relatório produzido pela Associação Brasileira das Empresas de Software (2011) traz dados que informam que, no primeiro semestre de 2010, houve um crescimento de 42% de apreensões de CDs piratas em comparação ao ano anterior. Ainda, no que tange à pirataria virtual, a Associação informou que as autoridades retiraram do ar, nesse mesmo ano, cerca de 345 endereços eletrônicos que faziam venda de música pela Internet, o que representou um crescimento de 10% quando comparado ao ano de 2009.

Por fim, faz-se relevante mencionar algumas das principais preocupações relacionadas à área da música listadas pelo Ministério da Cultura (2007) e que estão expostas no *site* desse órgão. Percebe-se que grande parte delas está relacionada, de forma direta, à situação de monopólio por parte das grandes corporações, que ainda se fazem presente nos dias de hoje, e a consequente dificuldade da inserção nesse mercado de músicos situados fora do “*mainstream*”. Dessa forma, o MinC (2007) cita os seguintes pontos: (a) o monopólio de empresas multinacionais impede o avanço das economias regionais dos diversos setores da música; (b) informalidade dos músicos autoprodutores impedindo o acesso à importação, empréstimo e outros; (c)

mercado musical desregulamentado em setores de rádio difusão, direitos autorais e indústria fonomecânica (fonográfica); (d) a grande maioria dos produtos musicais brasileiros não consegue chegar à difusão e distribuição, logo não são consumidos; (e) as pesquisas atuais da economia da cultura prestigiam modelos de negócios de macroindústria, ignorando a ampliação do mercado dos músicos que são autoprodutores e estão no mercado informal ou cooperativados; e, (f) problemas nas questões trabalhistas (Ordem dos Músicos Brasileiros) DRT.

Alternativas para a Produção, Comercialização e Distribuição da Música no Brasil: alguns exemplos

Os movimentos Creative Commons e Copyleft no Brasil

O movimento *Creative Commons* ganhou bastante visibilidade, recentemente, por procurar rediscutir a questão dos direitos autorais (*copyright*) e incentivar o acesso universal a diversas obras culturais (músicas, livros, filmes etc.) desde que ocorra a devida autorização por parte de seus criadores. De acordo com Lemos (2005a), o *Creative Commons* é:

(...) um projeto global presente em mais de 40 países, que cria um novo modelo de gestão dos direitos autorais (...) Ele permite que autores e criadores de conteúdo, como músicos, cineastas, escritores, fotógrafos, blogueiros, jornalistas e outros, possam permitir alguns usos dos seus trabalhos por parte da sociedade. Assim, se eu sou um criador intelectual, e desejo que a minha obra seja livremente circulada pela Internet, posso optar por licenciar o meu trabalho escolhendo alguma das licenças do Creative Commons. Com isso, qualquer pessoa, em qualquer país, vai saber claramente que possui o direito de utilizar a obra, de acordo com a licença escolhida (LEMOS, 2005a, p.1).

Lemos (2005b, p. 184) afirma que a proposta do *Creative Commons* é “criar um universo de bens culturais que possam ser acessados ou transformados, de acordo com a autorização voluntária do autor”, sendo isso feito “mediante uma série de licenças de direito autoral que funcionam como uma caixa de ferramentas para o criador”. Assim, para o autor, a participação no movimento é uma iniciativa voluntária, cujo objetivo é “garantir a existência de um universo cultural comum com obras livres para serem acessadas, compartilhadas, redistribuídas e, se o autor permitir, também modificadas”.

Conforme Lemos (2005b), o movimento *Creative Commons* surgiu como consequência das recentes mudanças ocorridas na regulamentação do direito autoral as quais romperam o equilíbrio que perdurou durante todo o século XX entre os direitos autorais e os interesses por parte da sociedade. Tal equilíbrio, segundo o autor, foi rompido nos anos 90, quando os direitos autorais passaram a ser encarados como propriedade intelectual, sendo esta “absoluta, apresentando cada vez mais restrições” (LEMOS, 2005b, p.182). A principal razão para que isso ocorresse, para o autor, foi o advento da tecnologia e pirataria digitais, que fizeram com que diversas mudanças na legislação norte-americana fossem implementadas, as quais ampliaram o poder daquelas organizações que detêm o controle de conteúdo. Tal evolução de poder por parte dos detentores de conteúdo, para ele, “foi rápida e está longe ainda de se encerrar” (LEMOS, 2005b, p.182). Afirma o autor que, “com as transformações dos últimos anos, o direito autoral está se transformando, sobretudo, em ferramenta de entricheiramento para salvaguardar modelos de negócios obsoletos e garantir que a Internet reproduza a estrutura do mercado de conteúdo e mídia existente” (LEMOS, 2005b, p.184).

Por último, Lemos (2005b) considera que, apesar do acesso a computadores ser ainda bastante restrito no Brasil, o acesso a celulares e televisão é bastante amplo (60 milhões), o que possibilita que seu conteúdo seja “descentralizado, aberto e acessível desde já, para que possa ser acessado seja pelo computador, seja pelo celular ou pela TV digital” (LEMOS, 2005b, p.185). Nesse sentido, o autor propõe uma estratégia a ser adotada pelo país, considerada por ele como a mais adequada:

Trata-se de investir não nos mercados tradicionais, mas de ocupar as novas mídias digitais de forma pulverizada, sistemática e intensa. Inundar o universo digital, enquanto ainda aberto, com conteúdo cultural do país. Projetar a nossa cultura urbana ou tradicional, da favela ao rock, da praia à arquitetura modernista, do maracatu ao Brazilian *drum'n'bass*, por meio de aparelhos celulares, da Internet, das novas TV's e rádios digitais. Enfim, ocupar intensamente esse espaço simbólico novo e ainda aberto com produtos bem feitos (mas nem por isso caros), universais e locais, que chamem a atenção sobre nossa história, nossas imagens, nossa língua, visão e povo (...) Para isso, uma iniciativa como o Creative Commons é importante (LEMOS, 2005b, p.186).

É importante ressaltar que, dentre um dos principais expoentes e divulgadores do movimento *Creative Commons* no Brasil, encontra-se o ex-ministro da cultura Gilberto Gil. De acordo com Freire, Foina e Fonseca (2006), "o Brasil assumiu um papel de destaque no contexto internacional do *software* livre", uma vez que "o governo federal apresentou um posicionamento público de defesa da adoção de *software* livre em diversos projetos". Afirmam os autores que, logo após assumir o cargo de ministro da cultura, Gil, que há muitas décadas vem atuando como ativista político e cultural, apoiou o laboratório brasileiro de mídia tática, evento ocorrido em São Paulo e que reuniu personalidades diversas como "ativistas, *hackers*, artistas, entre outros". Pouco tempo depois, conforme os autores, ocorria em Brasília a segunda Oficina de Inclusão Digital, promovida pelo Ministério do Planejamento, quando o então governo Lula, pela primeira, vez apoiou o projeto *Software Livre*.

A posição adotada pelo governo brasileiro com relação ao movimento *Creative Commons*, como afirmado anteriormente, tem sido destaque internacional. Em entrevista a Agência Carta Maior de dezembro de 2006, o sociólogo holandês Joost Smiers (2006) elogia os debates ocorridos no Brasil sobre a questão da propriedade intelectual e a diversidade cultural, afirmando que "o Brasil realmente tem demonstrado muita sensibilidade com essas questões, principalmente nos debates da ONU e na própria ação do Ministério, com o 'ministro Hacker'". Porém, o sociólogo alerta o seguinte:

No entanto, ainda falta refletir isso melhor nas políticas públicas. O ministro tem ótimas intenções, mas é muito difícil enfrentar os conglomerados de mídia. Não adianta um ministério falar uma coisa e todo o resto do governo atender às pressões e *lobbies* da grande indústria. O Brasil pode fazer muito mais pela democracia cultural (SMIERS, 2006, p. 10).

No entender de Smiers (2006), o *copyright* está chegando ao fim, sendo a pirataria a principal razão que contribui para que tal fato ocorra. Ele explica que há dois tipos de pirataria, conforme a afirmação abaixo:

Temos dois tipos de pirataria: uma é em escala industrial e a outra é a que democratiza para uso doméstico. A primeira não é nenhuma novidade porque acontece, pois a população, principalmente a de países em desenvolvimento, não podem ter acesso aos caros produtos culturais e recorrem a esse mercado paralelo que já movimentava US\$ 200 bilhões por ano. Mas, ao mesmo tempo, esse tipo de pirataria chega a beneficiar a lógica da cultura como mercadoria. O outro tipo de pirataria prova que informação, que pode ser reproduzida ao infinito, não pode estar restrita a mera mercadoria. As novas tecnologias proporcionam essa troca, não há como resistir. O processo é lento, mas, cada vez mais, as pessoas conseguem adquirir cultura ou produzir com tecnologias mais acessíveis (SMIERS, 2006, p. 12).

A professora Manuela Carneiro da Cunha tem opinião semelhante à de Smiers. Segundo ela, há, hoje, uma contracultura que se opõe à lógica hegemônica de propriedade intelectual que advém, principalmente, de países como os EUA. Essa contracultura, segundo ela, "é a liberdade de apropriação, transformação, recriação de ideias alheias" (CUNHA, 2003). A professora afirma que o modo de conhecimento nas sociedades tradicionais baseia-se na livre circulação das informações e em resultados de experiência, e que a propriedade intelectual "congela e monopoliza" tais informações, indo de encontro a essa tendência. Para ela, tornar esse modo de conhecimento propriedade é engessá-lo, podendo "destruir aquilo que se está querendo proteger".

Cunha (2003), assim como Smiers, defende o *copyleft*, movimento que define como "vinculado à defesa do *software* livre - a circulação de programas de computador

que podem ser usados, modificados e repassados gratuitamente por qualquer usuário”, e cujo objetivo é “garantir que toda cópia desses programas continuará sendo livre, como o original”. Cunha (2003) afirma que não se trata de deixar de beneficiar quem gerou as ideias que servem de base para a construção de novos produtos, mas que isso é diferente da propriedade intelectual, que “seqüestra” o conhecimento.

Pode-se afirmar, portanto, que o *Creative Commons* e o *copyleft* são movimentos que têm por objetivo contrapor-se ao modelo de propriedade intelectual oriundo de países como os EUA e que continua hegemônico nos dias atuais. O surgimento desses movimentos, que encontram amplo espaço no Brasil e que são legitimados, especialmente, pelo apoio oficial que recebem do próprio governo, está relacionado com a questão do compartilhamento de arquivos musicais por meio da Internet. Apesar de tais movimentos não estarem restritos à música, parece correto afirmar que o debate a respeito da troca desses arquivos influenciou, sobremaneira, o surgimento e atuação de tais organizações, o que justifica o fato destas últimas serem consideradas, no presente trabalho, como atores sociais pertencentes ao campo do mercado fonográfico do país.

A Eletrocooperativa

Uma organização que tem desenvolvido um modelo alternativo de comercializar a música é a Eletrocooperativa, ONG que surgiu no bairro do Pelourinho, em Salvador (BA), no ano de 2003. A Eletrocooperativa (2009 p.1), de acordo com informações disponíveis em sua página oficial, possui como objetivo “trazer humanização para o processo de inclusão digital (...) transformando o computador em instrumento musical, para que os jovens possam produzir sentido em suas vidas por meio da música”. Uma das atividades estimuladas pela organização, desde o início, é a criação de conteúdos diversos por parte dos jovens com os quais ela trabalha, para, em seguida, disponibilizá-los na rede, permitindo que qualquer usuário possuísse acesso a essas criações. A disponibilização do material ocorre num portal criado pela ONG em 2005, o qual, inclusive, adotou a licença *creative commons*. Ainda, de acordo com as informações de seu *site*, o grupo, em 2007, abriu no bairro de Vila Madalena, em São Paulo, a sua *Empresa Social*, “com o objetivo de atender alguns clientes estratégicos em suas demandas por projetos de desenvolvimento sustentável” (ELETROCOOPERATIVA, 2009, p. 1), projeto social este que possui como principal meta a geração de renda para os jovens inseridos nas atividades da organização.

De acordo com reportagem publicada no Jornal A Tarde, em abril de 2008, a Eletrocooperativa promoveu nesse mesmo ano, em Vila Madalena, uma série de quatro projetos culturais, cuja programação reuniu diversas bandas formadas na própria ONG, bem como outros artistas mais conhecidos pelo público. O intuito do evento foi, de acordo com o jornal, “intensificar o intercâmbio ‘soteropaulista’ entre os jovens atendidos pela Eletrocooperativa e ainda chamar a atenção para a importância da valorização da chamada indústria criativa” (JORNAL A TARDE, 2008, p. 5). Durante esse evento, o grupo lançou a campanha Música Livre, Comércio Justo e anunciou a criação de uma máquina de vender CDs, “um equipamento semelhante aos que comercializam doces e refrigerantes em espaços públicos nas metrópoles e que irá disponibilizar títulos variados a R\$ 5 cada”. Ainda, conforme o Jornal da Tarde (2008):

O líder da Eletrocooperativa acredita que, atualmente, diante de tantos modelos alternativos de veiculação da música, um CD vendido a R\$5 também promove acesso efetivo à arte. E, a propósito, os primeiros discos a serem vendidos pela máquina de CDs são exatamente os dos artistas que irão se apresentar nesta edição do Bairro Musical. Aliás, dos 18 discos lançados pela ONG (que sempre os comercializou a R\$5), os seis mais recentes foram fabricados com a tecnologia SMD (Semi Metallic Disc), que garante a mesma qualidade de um CD tradicional, mas barateia o custo de produção em cerca de 30% por usar menos metal e ter minutagem menor que a das mídias comuns (A TARDE, 2008, p. 5).

A ideia da máquina de vender CDs, também, foi mencionada em reportagem publicada pelo jornal Folha de São Paulo (2008) que, a respeito da novidade, afirmou o seguinte:

Um dos integrantes da Eletrocooperativa, Daniel Turcheto, dedicou-se a estudar o funcionamento das máquinas que vendem salgadinhos com a intenção de adaptá-las

para o comércio de CDs. “Bastavam algumas mudanças”, apostou Turcheto. A engenharia mais complexa seria a comunitária: estabelecer um preço que proporcionasse aos artistas a possibilidade de ganhar mais, sem passar pelo intermediário, mas que fosse, ao mesmo tempo, suficientemente atrativo para combater o apelo do baixo custo da pirataria. O CD sai por R\$ 5, devidamente explicados na fachada da máquina: custo de fabricação (R\$ 1,50), valor do imposto (R\$ 0,50) e pagamento do artista (R\$ 1,50) são alguns dos itens. “O artista ganha 30% mais do que ganharia numa gravadora”, afirma Turcheto, inspirado na filosofia do comércio justo. Máquina atraiu músicos como Arnaldo Antunes e teve seu primeiro teste há duas semanas num show ao ar livre. Foram vendidos 200 CDs em dois dias. O trabalho agora é, de um lado, arregimentar mais grupos dispostos a vender suas músicas pelo sistema criado pela Eletrocooperativa e, de outro, espalhar as máquinas pelas cidades. Para facilitar essa disseminação, não patentearam a invenção (...) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008, p. 11).

A inovação implementada pela Eletrocooperativa, dessa forma, é um dos resultados gerados a partir das diversas tentativas e experimentos feitos pela ONG as quais possuem como objetivo facilitar a “sustentabilidade econômica da música”. A Eletrocooperativa afirma ter identificado “não só uma crise no mercado fonográfico, mas uma crise muito grande no sentido de se fazer música”, pois esta “virou refém de um formato industrial, de uma era que já foi” (ELETROCOOPERATIVA, 2009, p.1).

O fenômeno tecnobrega

Um novo modelo de negócios na área da música, que tem sido objeto de estudo por parte de diversos pesquisadores, é o que foi desenvolvido em Belém do Pará nos últimos anos e que gira em torno de um gênero conhecido naquela região pelo nome *tecnobrega*, que é “uma versão com arranjos eletrônicos do conhecido brega paraense” (FREITAS, 2008).

O mercado tecnobrega, de acordo com relatório produzido pela FGV, Overmundo e FIPE (2007), adotou um modelo de negócios bastante distinto daquele praticado pela indústria fonográfica tradicional, já que está fundamentado pelo baixo custo de produção e pela incorporação do mercado informal como forma de divulgar e distribuir intensamente os álbuns lançados pelas diversos artistas e bandas que compõem esse gênero. Assim, “os artistas não trabalham com selos de gravadoras tradicionais” e “o número de produtores independentes é grande e estúdios tradicionais são substituídos por um número crescente de estúdios caseiros, diante da popularização dos computadores” (FGV; OVERMUNDO; FIPE, 2007, p. 9).

Um fato bastante curioso é o que está relacionado com a divulgação das músicas e produção dos álbuns. Enquanto que, normalmente, o artista grava seu álbum e depende da gravadora para que esta distribua e realize trabalhos de divulgação das canções em veículos diversos, como TV e rádio, no mercado *tecnobrega*, ocorre o processo inverso, e “a produção não passa por gravadoras oficiais, sejam brasileiras ou multinacionais” (SANCHES, 2007, p. 24). Os trechos abaixo esclarecem melhor a dinâmica desse mercado:

Antes de gravar um CD, o artista precisa ter seus sucessos gravados nas coletâneas produzidas pelos DJs de estúdio, que são vendidas no mercado informal. No universo bregueiro, ocorre o inverso do que se vê na indústria fonográfica formal: os artistas primeiro lançam músicas e, posteriormente, caso um número considerável delas se tornem sucessos, produzem os discos com as músicas “estouradas” e novas composições. É comum existirem artistas famosos sem discos gravados. Como o trajeto é invertido em relação ao mercado formal da indústria fonográfica, não há qualquer arrecadação de direitos autorais (FGV; OVERMUNDO; FIPE, 2007, p. 9).

Na dinâmica do tecnobrega, os artistas gravam músicas em estúdios caseiros e os DJs as tocam em festas por vezes gigantescas e fartamente incrementadas com aparelhagens de luz, som e computador. Na intermediação entre as pontas, os discos artesanais são disseminados por distribuidores e camelôs, que vendem a caudalosa produção tecnobrega por cerca de 3 reais (o CD) e 4 reais (o DVD). Diante da repressão policial, os camelôs têm comercializado os discos de modo camuflado, dentro de mochilas (...) Como não têm contrato com gravadoras nem se filiam às sociedades arrecadadoras de direito autoral, não se pode dizer que seus produtos sejam ‘piratas’, já que não se trata de cópias não autorizadas de obras originais (SANCHES, 2007, p. 24).

Já Vianna (2003, p.3) esclarece que, dentro dessa nova cadeia produtiva do mundo *tecnobrega*, os músicos ganham a vida principalmente por meio das apresentações ao vivo e não por meio da venda de discos ou arrecadação de direitos autorais. Dessa forma, “as bandas do *tecnobrega* precisam da divulgação nas rádios, nas aparelhagens e no camelô para fazerem sucesso e serem contratadas para shows”. Nessa mesma linha de raciocínio, a divulgação de suas músicas pelos camelôs é a grande vantagem que as bandas desse gênero musical encontram, “pois 80% dos CDs e DVDs vendidos são fornecidos diretamente por grandes reprodutores não autorizados, e não oferecem qualquer vantagem financeira direta pela venda” (FGV; OVERMUNDO; FIPE, 2007, p.10). Também, conforme Lemos *et al.* (2008):

Com apenas duas lojas vendendo CDs e DVDs de tecnobrega no mercado formal, os ambulantes tornaram-se o mais importante agente de distribuição deste gênero musical. DJs, aparelhagens e bandas contam com esse canal informal para divulgar suas músicas. Embora em algumas entrevistas essa relação pareça um pouco ambígua, o mercado informal é avaliado positivamente pela maioria dos agentes do tecnobrega. Dado o expressivo volume de vendas, justifica-se a importância atribuída aos ambulantes para a divulgação do gênero. Neste sentido, os reprodutores não autorizados tornam-se cada vez mais centrais na difusão do tecnobrega dentro e fora do Pará, proporcionando a muitos artistas a oportunidade de fazer shows em outros estados do Brasil, em especial nas regiões Norte e Nordeste (LEMONS *et al.*, 2008, p. 168).

Por fim, Lemos *et al.* (2008, p.168) afirmam que a venda de CDs e DVDs torna-se vantajosa não apenas para os artistas e bandas, mas, também, para os próprios ambulantes, que faturam cerca de R\$ 1.200,00 com a venda de CDs e R\$ 870,00 com a venda de DVDs. Já o faturamento médio do mercado informal como um todo é, conforme os autores, aproximadamente, R\$ 1.000.000,00 com a venda de CDs, e R\$750.000,00 com a comercialização de DVDs.

Conclusão

Conforme visto ao longo do texto, a trajetória do mercado fonográfico no Brasil, como setor importante de nossa indústria cultural, está associada, intimamente, àquilo que Solé (2003) e Abraham (2006) apontaram como sendo o fenômeno de empresarização do mundo, ou seja, o processo por meio do qual a organização do tipo empresarial (e suas ferramentas de gestão, linguagem e técnicas) torna-se referência para todos os outros tipos de organizações. A indústria fonográfica no país, em seus primórdios, era composta basicamente por pequenas empresas nacionais que, inclusive, foram responsáveis por colocar o Brasil em posição de destaque no contexto mundial no que tange à produção de fonógrafos. Essas organizações, em sua maioria de pequeno porte, eram responsáveis por todo o processo de produção dos discos, e este era executado totalmente dentro de nossas fronteiras. Entretanto, conforme sistemas tecnológicos mais sofisticados de gravação foram sendo desenvolvidos, as organizações estrangeiras de grande porte, que detinham o controle de tais recursos, passaram a atuar, de maneira intensa, no mercado brasileiro, sendo responsáveis, pouco tempo depois, pela situação de quase desaparecimento das gravadoras nacionais e, como Laus aponta (1989, p.119), definindo “os caminhos da indústria fonográfica no Brasil”.

Conforme as grandes gravadoras multinacionais foram dominando o mercado fonográfico no país e competindo umas com as outras, definindo os rumos dessa indústria, privilegiando técnicas específicas de produção e modelos de negócios advindos do exterior e, inclusive, privilegiando determinados artistas e gêneros musicais em detrimento de outros, a força daquilo que entendemos por empresarização também se tornou cada vez maior e, como consequência, impossibilitou que outros modelos de organização diferentes daquele e mais adaptados a nossa realidade pudessem ser pensados e implementados pelos atores inseridos no setor. Basta dizer que, por muitos anos, aqueles de fato responsáveis pelo processo de criação da música, ou seja, produtores, compositores, artistas e músicos, eram bastante dependentes das grandes gravadoras, tanto para que pudessem gravar seus álbuns (já que, em geral,

os estúdios de gravação eram de propriedade das gravadoras), quanto para que pudessem ter suas músicas divulgadas e seus produtos chegassem aos consumidores. Também, era comum que as gravadoras estrangeiras faturassem milhões de dólares, o que fazia com que elas acumulassem um enorme poder financeiro que acabava por torná-las dominantes no universo musical. Entretanto, conforme analisado neste trabalho, a partir da década de 90, tal situação é, de forma drástica, modificada, uma vez que novas ferramentas tecnológicas surgiram e permitiram que a lógica de negócio praticada tradicionalmente pela indústria pudesse sofrer modificações.

Assim, no primeiro exemplo, mostrou-se que novos modelos de distribuição da música têm sido pensados por pessoas ligadas às mais diversas áreas de atuação. O *Creative Commons* e o *copyleft* são, nesse sentido, os movimentos que mais vêm recebendo atenção no meio acadêmico e na mídia pelo fato de defenderem e estimularem a descentralização e livre circulação de bens culturais na Internet, desde que isso seja feito com a devida autorização por parte de seus criadores intelectuais. No entender desses movimentos, o *copyright* e a lógica da propriedade intelectual monopolizam a informação e impedem o conhecimento e o acesso a conteúdos culturais, com o objetivo de beneficiar algumas poucas corporações multinacionais.

Nesse sentido, não restam dúvidas de que tanto o *Creative Commons* como o *copyleft* representam tentativas concretas de se exercer resistência a um modelo de propriedade intelectual considerado obsoleto por parte desses atores, mas que ainda é hegemônico quando se pensa em direito autoral. Nesse caso, parece ser possível afirmar, com base em Routledge (1997) e na tipologia de Holander e Einhower (2004), que a prática de resistência exercida por essas organizações são uma clara expressão de recusa a um modelo hegemônico, expressão de um poder estabelecido há décadas e que, ainda, busca legitimar-se como sendo o melhor. Tal expressão de resistência não apenas é intencionalmente reconhecido por parte daqueles que propõem mudanças no modelo de propriedade intelectual, mas também são reconhecidos como tal por aqueles que exercem ainda a posição de dominantes no setor, ou seja, as gravadoras multinacionais.

O segundo exemplo, o da Eletrocooperativa, mostrou que uma simples invenção, como uma máquina de vencer CDs, propiciou aos artistas ligados à ONG uma forma de vender seus produtos diretamente ao público sem passar por um intermediário tradicional. O artista, além disso, ainda tem a possibilidade de ganhar um valor maior do que receberia caso estivesse ligado a uma gravadora, mesmo com os devidos descontos referentes aos custos de fabricação e valor do imposto. Nesse caso, também, pode ser observada uma prática de resistência que, ainda que não se dê por meio de um embate direto entre resistentes e dominantes, como no caso anterior, faz-se presente pelo questionamento a um modelo de negócios considerado obsoleto, o que pode ser constatado pela afirmação anterior de que “a música virou refém de um formato musical típico de uma era que já se foi”. Tal questionamento, então, é concretizado pela criação de uma nova forma de distribuir a música que se constitui em uma possível saída para a situação de aprisionamento ressaltada pelos dirigentes dessa organização.

A tipologia de Holander e Einhower (2004) de resistência, conforme vista, indica que não necessariamente a prática de resistência precisa ser reconhecida como tal por outros atores, podendo ser encoberta ou mesmo inconsciente. Assim, a criação de uma forma inovadora de comercializar músicas que foge ao modelo dominante, nesse caso, não tem por objetivo atingir, de forma direta, as empresas tradicionais, pois foi uma oportunidade que surgiu, especialmente, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias nesse setor.

Já o fenômeno *tecnobrega*, o qual tem sido bastante pesquisado por estudiosos da indústria cultural, tornou-se conhecido por ter como principais aliados na difusão e divulgação da música tanto o mercado informal como a “pirataria virtual”, práticas há muito combatidas pela indústria tradicional. Sob esse novo modelo de negócios, quanto mais divulgadas e comercializadas forem suas músicas pelos ambulantes, maior a oportunidade que os artistas terão de apresentar-se ao vivo pela região. Sendo assim, o mercado *tecnobrega* acaba por beneficiar todos os participantes do processo, desde o mercado de camelôs até artistas e bandas, pessoal de apoio etc. A resistência, nesse

exemplo, se expressa não apenas por meio do desenvolvimento de um modelo alternativo de produção, comercialização e distribuição da música, mas, principalmente, por lançar mão de práticas que ainda se mostram polêmicas e absurdas para alguns e que são combatidas pelas organizações dominantes e por elas consideradas como irregulares. Assim sendo, pode-se dizer que o mercado *tecnobrega* utiliza práticas de resistência, abertas e reconhecidas como tal por outros atores, ao modelo dominante das grandes gravadoras, ainda que não necessariamente seus praticantes possuam uma intenção explícita de promover uma mudança no modelo dominante, como no primeiro exemplo.

Sendo assim, a partir da trajetória do mercado fonográfico aqui descrita, bem como dos exemplos acima analisados, argumenta-se, neste trabalho, que as novas ferramentas tecnológicas disponíveis a todos os que participam de alguma forma da indústria fonográfica (e, também, aos consumidores da música) permitiram o desenvolvimento de modelos alternativos de produção, comercialização e distribuição da música por parte de atores que, até então, não tinham possibilidade de exercer resistência ao modelo dominante tradicional das grandes gravadoras. Assim, com base na colocação de Silva, Faé e Silva (2006, p.5) de que a “resistência” não está pautada, somente, na lógica opositiva a determinadas práticas, mas principalmente, em uma posição de defesa de outras lógicas, interesses ou pontos de vista, pode-se afirmar que os diversos modelos de negócios que têm sido inventados na indústria cultural, de maneira especial, na área da música, constituem-se em formas de resistência a um modelo hegemônico praticado, por muitas décadas, pelas grandes gravadoras que impedem a diversidade no mercado de tipos de organização, práticas de produção, formas de comercialização etc. Assim, enquanto tecnologias como o MP3, os *softwares* de compartilhamento de arquivos e a chamada “pirataria virtual” são combatidas ferrenhamente pelas *majors* pelo fato de representarem uma ameaça a um modelo que foi sinônimo de lucro para tais organizações, essas ferramentas abriram as portas a um sem número de atores ávidos por ingressarem no mercado e, ainda, tornaram possível uma reestruturação da própria cadeia produtiva da música.

Nesse sentido, os exemplos aqui discutidos, assim como diversas outras experiências que têm sido praticadas no âmbito das organizações culturais, permitem vislumbrar, ao menos inicialmente, o surgimento de formas de organizar que não sejam orientadas pela mesma linguagem, técnicas e ferramentas oriundas do mundo empresarial e das grandes corporações.

Referências

ABRAHAM, Y.-M. L'entreprise est-elle nécessaire? In: DUPUIS, J.-P. (Ed.). *Sociologie de l'entreprise*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur, 2006. p. 323-374.

ACKROYD, S.; THOMPSON, P. *Organizational misbehaviour*. London: Sage, 1999.

ALMEIDA, M.. Como o homem registrou o som. *Jornal Movimento*, ano 10, n. 236, jul. 2001. Disponível em: <http://www.jornalmovimento.com.br/marcelo1.htm>. Acesso em: 02 mar, 2010.

ARAÚJO, B. Gravadoras iniciam processo contra *downloads* ilegais. *Globo online*. Rio de Janeiro: 17 out. 2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2006/10/17/286127668.asp>. Acesso em: 23 out.2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências. São Paulo: ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2006. Rio de Janeiro, 2007. 19 p.

_____. *Combate à pirataria*. Ano e cidade. Disponível em: http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp. Acesso em: 02 mar.2006.

AYROSA, A.T.; VIEIRA, M.M.F.; DARBILLY, L.V.C.D.; BARROS, D.F. Power struggles in the Brazilian phonographic market. In: CONFÉRENCE DE L'ASSOCIATION

- INTERNATIONALE DE MANAGEMENT DES ARTS E DE LA CULTURE – AIMAC,, 2007, Valencia. *Proceedings...*. Montreal: AIMAC, 2007.
- BOURDIEU, P. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *Razões práticas, sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.
- CARR, L. C. Tomboy resistance and conformity: agency in social psychological gender theory. *Gender & Society*, v. 12, p. 528-553, 1998.
- CARVALHO, C.A.; VIEIRA, M. M. F. Contribuições da perspectiva institucional para a análise das organizações: possibilidades teóricas, empíricas e de aplicação. In: _____; _____. *Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do observatório da realidade organizacional*. Recife: EDUFEPE, 2003, pp. 23-39.
- CHANLAT, J.F. *Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- COOPER, Robert; BURRELL, Gibson. Modernism, postmodernism and organizational analysis: an introduction. *Organization Studies*. v. 9, n. 1, p. 91-118, 1988.
- CUNHA, M.C. Entrevista. In: PIMENTEL, S. "Propriedade intelectual pode 'engessar' conhecimento tradicional, alerta antropóloga". *Agência Brasil*, 28/08/2003. Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/especiais/manuelacarneirocunha/manuela_capa.htm. Acesso em: 19 jan. 2010.
- DARBILLY, L.V.C.; VIEIRA, M.M.F. An analysis of the recorded music industry field in Brazil. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, v. 7, n.1, p. 528-539, jul. 2010.
- DIAS, M.T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo. Boitempo Editorial, 2000.
- ELETROCOOPERATIVA. *Escutai-nos*. Disponível em: <http://eletrocooperativa.org.br/instituto/escutai-nos>. Acesso em: 15 ago 2009.
- FLEMING, P.; SPICER, A. *Contesting the corporation: struggle, power and resistance in organizations*. London: Cambridge University Press, 2006.
- FOLHA ONLINE. *Máquina de CD no metrô*. 09-06-2008. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/cbn/m_sp_090608.shtml. Acesso em: 13 ago. 2010.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: a história da violência nas prisões*. São Paulo: Vozes, 2001.
- FREIRE, A.; FOINA, A. G.; FONSECA, F. O impacto da sociedade civil (des)organizada: cultura digital, os articuladores e software livre no projeto dos Pontos de Cultura do MinC. Fev. 2006. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2006/02/22/o-impacto-da-sociedade-civil-desorganizada-cultura-digital-os-articuladores-e-software-livre-no-projeto-dos-pontos-de-cultura-do-minc/>. Acesso em: 05 fev. 2011.
- FREITAS, D.K.G. Redimensionamento da indústria cultural e pirataria: estudo de caso do tecnobrega em Belém do Pará. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2008, Salvador: *Anais...* Salvador: UFBA, 2008.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS; OVERMUNDO; FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. *Open business models of America Latina: cultura livre, negócios abertos*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- FURTADO, C. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- GONÇALVES, J.C.; SERRA, A.R.C.; COSTA, C.E.S. A empresarização do sagrado: um estudo sobre a estruturação de igrejas protestantes brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO = ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais..* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

- GUERREIRO RAMOS, A. *A nova ciência das organizações: uma reconceitualização da riqueza das nações*. Rio de Janeiro: FGV, 1981.
- HODSON, R. Worker resistance: an underdeveloped concept in the sociology of work. *Economic and Industrial Democracy*, v. 16, n. 1, p. 79-110, 1995.
- HOFFMANN, S. R. B.; SILVA, F. M. V.; DELLAGNELO, E. H. L. Objetivos de organizações culturais sem fins lucrativos e suas fontes financiadoras. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 7, n. 2, jun. 2009
- HOLANDA, L.A. Resistência ao management em organizações da cultura popular. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS – EnEO, 6., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010.
- HOLLANDER, J. A.; EINHOWER, R. L. Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*, v. 19, n. 4, p. 533-554, 2004.
- JERMIER, J.; KNIGHTS, D.; NORD, W. (Ed.) *Resistance and power in organizations*. London: Sage, 1993.
- JORNAL A TARDE. *Comércio alternativo, música e cidadania*. Abril de 2008. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br>. Acesso em: 30/04/2010.
- KUUMBA, B. M.; AJANAKU, F. Dreadlocks: the hair aesthetics of cultural resistance and collective identity formation. *Mobilization*, v. 3, p. 227-243, 1998.
- LAUS, Egeu. A capa de disco no Brasil: os primeiros anos. *Arcos*, v. 1, out. 1998. Disponível em: [http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/acervo_egeu\(102a126\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/acervo_egeu(102a126).pdf). Acesso em 14 jul. 2010.
- LEMOS, R. *Creative Commons: o que é e modo de usar*. Nov, 2005a. Disponível em: http://creativecommons.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=80. Acesso em: 16 jan. 2010.
- _____; CASTRO, O.; FAVARETO, A.; MAGALHÃES, R.; ABRAMOVAY, R.; TOSTA, A.; IGNÁCIO, E.; SIMAS, M.; MENEZES, M. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- _____. Creative Commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. *Revista Direito GV*, RJ, v.1, n.1, p.181-187, maio 2005b.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Relatório*. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/conclusoes-gt-econ.pdf>. Outubro de 2007. Acesso em: 12 jul. 2010.
- MISOCZKY, M.C.; VECCHIO, R.A. Experimentando pensar: da fábula de Barnard à aventura de outras possibilidades de organizar. *Cadernos EBAPE BR*, v.4, n. 1, 2006.
- MODIGLIANI, A.; ROCHAT, F. The role of interaction sequences and the timing of resistance in shaping obedience and defiance to authority. *Journal of Social Issues*, v. 51, p. 107-123, 1995.
- NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gestão & Produção*, v.17, n.3, p. 627-638, 2010.
- PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. In: SEMINÁRIO DE MÚSICA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2., 2005. Campinas. *Anais...* Campinas: Universidade de Campinas, 2005.
- PRASAD, A.; PRASAD, P. The empire of organizations and the organization of empires: postcolonial considerations on theorizing workplace resistance. In: PRASAD, A. (Ed.). *Postcolonial theory and organizational analysis: a critical engagement*. New York: Palgrave MacMillan, 2003, p.95-119.

- PROFITT, N. J. 'Battered women' as 'victims' and 'survivors': creating space for resistance. *Canadian Social Work Review/Revue Canadienne de Service Social*, v. 13, p. 23-38, 1996.
- RODRIGUES, M.S.; SILVA, R. F. C. Os mercadores de emoção: um estudo sobre a empresarização de clubes de futebol no Brasil e sua configuração estrutural. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO = ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais..* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- ROUTLEDGE, P. A spatiality of resistances: theory and practice in Nepal's revolution of 1990. In: PILE, S.; KEITH, M. (Ed.). *Geographies of resistance*. London: Routledge, 1997. p. 66-86.
- SANCHES, P. A. A indústria das ruas. In: *Carta Capital*, n. 439, p. 23-25, maio 2007.
- SCOTT, J. *Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance*. New Haven: Yale University Press, 1985.
- SILVA, J.M.; FAÉ, R.S.; SILVA, F.C. Possibilidades de resistência e luta a partir da leitura foucaultiana de poder. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, 10., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: Nepol, 2006.
- SILVA, E.D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.
- SKOCPOL, Theda. *Estados e revoluções sociais – análise comparativa da França, Rússia e China*. Lisboa: Editorial Presença, 1979.
- SMIERS, J. Entrevista. In: YODA, Carlos Gustavo. O Brasil pode mais pela democracia cultural. *Agência Carta Maior*, dez. 2006. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=13140. Acesso em: 14 jan. 2010.
- SOLÉ, A. L'entrepise: une invention latine? In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, 7., 2003, Salvador. *Anais...* Salvador: Nepol, 2003.
- VIANNA, H., 2003. "A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeia produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CDs piratas e divulgação feita por camelôs". *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 de outubro de 2003.
- VICENTE, E. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de Información y Comunicación*, v. VIII, n. 3, p. 114-128, set./dez. 2006.
- _____. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. 5., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Adaltech, 2005.
- VIVEIRO, F. T.; NAKANO, D. N.. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. v. 1.
- VIZZOTTO, A.M; LOPES, A. A música independente e a vanguarda paulista. In: FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, 3., 2005. Curitiba.. *Anais...* Curitiba: Escola de Música e Belas Artes do Paraná, 2005.
- WEITZ, R. Women and their hair: seeking power through resistance and accomodation. *Gender & Society*, v. 15, p.667-686, 2001.

Artigo recebido em 25/05/2010.

Última versão recebida em 15/10/2011.

Artigo aprovado em 05/11/2011.