



Revista ADM.MADE, ano 9, v.13, n.1, p. 20-37, janeiro/abril, 2009

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929  
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

## Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do Mercado Fonográfico no Brasil

*Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly<sup>1</sup>*

*Glauco Knopp<sup>2</sup>*

*Marcelo Milano Falcão Vieira<sup>3</sup>*

---

Artigo recebido em 12/02/09. Aceito em 12/03/09. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

<sup>1</sup> Mestre em Administração Pública pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professor do curso de Graduação em Administração da EBAPE/FGV e do curso de Graduação Tecnológica em Turismo do SENAC-RIO. Endereço: Praia de Botafogo, 190, 5º andar - Botafogo - CEP: 22250-900 - Rio de Janeiro-RJ. E-mail: leonardo.darbilly@fgv.br.

<sup>2</sup> Mestre em Administração Pública pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professor dos cursos de graduação e pós-graduação da EBAPE/FGV. E-mail: gcknopp@fgvmail.br.

<sup>3</sup> Ph.D. em Administração pela University of Edinburgh. Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Coordenador do Observatório da Realidade Organizacional no Rio de Janeiro. E-mail: Marcelo.Vieira@fgv.br.

## **Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do Mercado Fonográfico no Brasil**

O mercado fonográfico vem passando por mudanças significativas ao longo do tempo. O advento das novas tecnologias digitais, a pirataria virtual e a entrada de novos atores mudaram significativamente a estrutura do campo, ou seja, as posições relativas ocupadas pelos atores nesse espaço social. O foco desse trabalho são as estratégias colocadas em prática pelas organizações ligadas ao mercado fonográfico no Brasil e que permitem a elas o acúmulo do recurso de poder mais valioso dentro desse espaço: o capital econômico-financeiro. Realizou-se pesquisa bibliográfica e de campo, e os dados foram analisados de forma descritivo-interpretativa. Os resultados mostram que, apesar de o capital econômico ser aquele que está no centro das ações das organizações produtoras de material fonográfico, ainda assim outros capitais de caráter não-econômico estão presentes e também são alvos de disputas no campo.

**Palavras-chave:** campo do mercado fonográfico; tecnologia; música; relações de poder.

**Keywords:** recorded music field; technology; music; power relations.

### **Power Resources and Strategies for Conversion of Capitals: A Study about the Field of the Recorded Music Industry in Brazil**

The phonographic market has experienced a period of significant change caused especially by technological evolution. New digital technologies, virtual piracy and the entry of new actors have significantly altered the structure of this field or the relative positions of the actors in this social space. This work focuses on the strategies implemented by organizations that belong to the recorded music industry in Brazil and that allow them to accumulate the most valuable resource that exist in this space, the economic capital. This study constitutes a qualitative research and data was analyzed using a descriptive-interpretative approach. The results show that although economic capital is that which is in the center of all actions implemented by organizations that produce phonographic material, other capitals of different nature are important and are also subjects of struggles inside the field.

## **1. Introdução**

A crise pela qual vem passando o mercado fonográfico nos últimos anos tem sido tema de diversos debates tanto na mídia como no meio acadêmico, especialmente pelo fato de esse fenômeno ser recente e ocorrer não apenas em regiões específicas, mas em nível mundial. A maior parte dos trabalhos na área da Administração de Empresas que possuem como objeto de estudo o mercado fonográfico procuram focalizar a situação financeira das organizações envolvidas no setor, especialmente a das grandes gravadoras, que tiveram seus lucros drasticamente reduzidos devido a essa crise. Procura-se, nesse trabalho, alterar o foco de análise dos estudos sobre esse mercado, e concentrar a atenção nas estratégias colocadas em prática pelas organizações que compõem o campo do mercado fonográfico no Brasil e que lhes permitem acumular o recurso de poder mais valioso dentro desse espaço: o capital econômico-financeiro. O motivo para tal esforço é que o poder, elemento que tem sido deixado de lado nos estudos que trabalham essa temática, pode ser essencial para a compreensão mais aprofundada das alterações pelas quais esse setor vem passando recentemente. Essa idéia é fundamentada pelo referencial teórico aqui utilizado, o de Bourdieu, que sustenta a noção de que não é possível entender

as dinâmicas de uma determinada estrutura social sem que sejam analisados os recursos de poder nela existentes.

Inicialmente, a indústria fonográfica brasileira era composta basicamente por gravadoras nacionais. A pioneira, a Casa Edison, do Rio de Janeiro, em 1903 conferiu ao País o terceiro lugar no *ranking* mundial de gravações de fonógrafos. A partir de 1912, quando foi lançado o primeiro disco totalmente produzido no país, surgiram 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 modificado a partir dos anos de 1920, quando foi desenvolvido, nos EUA, o sistema de gravação elétrica, que proporcionava uma qualidade sonora superior à do sistema mecânico utilizado anteriormente. O domínio da nova tecnologia pelas gravadoras internacionais propiciou que essas 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).

A introdução da tecnologia do sistema elétrico de gravação parece ter sido o primeiro fato a modificar, de forma contundente, as posições relativas dos atores no campo. Uma vez que os recursos que proporcionavam uma posição de destaque aos antigos atores foram desvalorizados em face da nova tecnologia, os atores que detinham os novos recursos ganharam poder e passaram a dominar o campo.

Já na década de 1970 as gravadoras internacionais dominavam quase completamente o mercado brasileiro. A produção independente no Brasil só conseguiu organizar-se e diversificar-se no final desta 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 pela quase 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 que se manteve nas décadas seguintes.

O mercado fonográfico brasileiro apresentou uma série de mudanças significativas nos últimos anos. A partir de 1999, organizações poderosas começam a perder a liderança de mercado, além dos altos índices de lucratividade. A criação do Napster, programa que permite o *download* de arquivos musicais de um computador para outro, é apontada por Leal (2005) como fator propulsor do fenômeno conhecido como pirataria virtual, na medida em que permite a criação de uma rede de transferência de arquivos entre diferentes usuários - o que até então era de exclusividade das grandes gravadoras. Após a criação do Napster, diversos outros *softwares* com o mesmo propósito foram inventados, sem que fossem criadas barreiras judiciais que pudessem restringir seu uso. Isto porque tais redes "não usam servidores centrais para organizar o tráfego de arquivos, além de não serem controladas por nenhuma empresa" (SANTINI e LIMA, 2005, p.9), ou seja, a livre troca de arquivos é realizada diretamente entre os usuários, sem a presença de um intermediário.

Neste artigo, pretende-se analisar, a partir do referencial teórico desenvolvido por Bourdieu (1989, 1993, 2004) sobre o campo de produção cultural, os principais recursos de poder presentes no campo do mercado fonográfico do Brasil, bem como as estratégias de

conversão de capitais adotadas pelos principais atores sociais que compõem esse campo - ou seja, as gravadoras.

## 2. O Campo da Produção Cultural como um Campo de Poder

Um dos principais conceitos desenvolvidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu é o de campo. O conceito de campo, também denominado como um espaço social, compreende “um espaço de diferenças que contém o princípio de uma apreensão relacional do mundo social” (MISOCZKY, 2003). Pode-se afirmar que os diversos agentes inseridos em um determinado campo ocupam posições diferentes dentro dele, mas que também esse campo permite o fato de mais de um agente ocupar a mesma ou uma parecida posição, pelo fato de eles possuírem características ou recursos também similares. De acordo com Bourdieu (1989, p.133):

Num primeiro tempo, a sociologia apresenta-se como uma *topologia social*. Pode-se assim representar o mundo social em forma de um espaço (a várias dimensões) construído na base de princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado, quer dizer, apropriadas a conferir, ao detentor delas, força ou poder neste universo. Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas neste espaço. Cada um deles está acantonado numa posição ou numa classe precisa de posições vizinhas, quer dizer, numa região determinada do espaço, e não se pode ocupar realmente duas regiões opostas do espaço - mesmo que tal seja concebível.

É importante compreender o significado do conceito de agente ou ator social, uma vez que um campo apenas existe na medida em que engloba tanto certo número de agentes bem como as posições por eles ocupadas. Bourdieu (2002, p.101) afirma que um agente é “a unidade escondida sob a diversidade e multiplicidade de um conjunto de práticas realizadas em campos governados por diferentes lógicas e conseqüentemente incluindo diferentes formas de realização”. Essa definição considera, portanto, os agentes como unidades caracterizadas pelas diferentes práticas que realizam e que estão localizadas dentro de campos que diferem entre si. Bourdieu (1992) sustenta que o objeto das ciências sociais não são os indivíduos, mas são eles que constituem o campo. Portanto, não são puramente uma ilusão, mas “existem como *agentes* - e não como indivíduos biológicos, atores ou sujeitos - que são socialmente constituídos como ativos e que agem no campo (...) pelo fato de possuírem as propriedades necessárias” (BOURDIEU, 1992, p.107). A posição que os agentes assumirão em um determinado campo, dessa forma, dependerá dessas propriedades mencionadas anteriormente, às quais Bourdieu atribui o nome de capitais. Uma definição de Bourdieu (1992) muito esclarecedora a respeito da relação entre o campo e o capital é a seguinte:

Eu defino um campo como uma rede, ou uma configuração, de relações objetivas entre posições definidas objetivamente, em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente e potencial (...) na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital) cuja posse comanda o acesso aos benefícios específicos que estão em jogo no campo, assim como pelas suas relações objetivas relativas a outras posições (dominação, subordinação, homologia, etc.). Todo campo pressupõe, e

gera por meio de seu próprio funcionamento, a crença no valor das apostas que ele oferece (BOURDIEU, 1992, p. 97).

Há diversos tipos de capitais, identificados por Bourdieu, os quais são distribuídos em determinado espaço social de maneira desigual, e que, por isso, são objetos de disputa por parte dos agentes lá inseridos. Dentre eles, pode-se mencionar os capitais econômico, cultural, social e simbólico, estando este último relacionado a qualidades como prestígio, reputação e fama (BOURDIEU, 1989). O capital simbólico, na verdade, pode assumir a forma de qualquer outro tipo de capital (seja ele físico, econômico, social ou cultural) desde que este seja percebido, reconhecido e valorizado pelos agentes sociais inseridos no campo (BOURDIEU, 2004). Para Bourdieu (1989), portanto, o capital pode existir tanto em estado objetivado - ou seja, quando assume forma de propriedade material (ex: recursos monetários) - quanto em estado incorporado (ex: conhecimento adquirido), como no caso do capital cultural. O autor ressalta que o capital "representa um poder sobre um campo em um determinado momento" e que "as espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado" (BOURDIEU, 1989, p.134).

Uma vez que o campo constitui-se em um espaço de relações objetivas e de lutas, os agentes que ocupam diferentes posições nessa estrutura procuram, de forma individual ou coletiva, resguardar ou mudar de posição, e impor, por meio da utilização de estratégias relativas às próprias posições por ele ocupadas, "o princípio da hierarquização mais favorável a seus próprios produtos" (BOURDIEU, 1992, p.101). Bourdieu (2002, p.131) ainda afirma que pode ocorrer o que ele denomina de estratégias de reconversão, ou seja, quando um agente converte o capital que ele detém em outro tipo de capital que seja "mais acessível, mais lucrativo ou mais legitimado", algo que modifica a estrutura do campo. Para o autor, um campo pode permitir movimentos verticais (para cima ou para baixo), ou movimentos transversais (de um campo para outro). Assim, pode-se afirmar que capital e poder são, nessa perspectiva, termos sinônimos, tendo em vista que um agente que adquire um tipo de capital importante para um campo específico está adquirindo recursos de poder.

Um dos principais campos de estudo de Bourdieu (1993) é o da produção cultural. Sendo ele muito amplo, inclui diversos subcampos - como, por exemplo, o literário e o da arte. No campo da literatura, diz o autor, pode-se formular um esquema onde cada posição ocupada corresponde a determinados gêneros, uns diferentes dos outros (como um romance), sendo que estes podem incluir diversos subgêneros (como um romance popular). Assim, a estrutura desse campo, que é um espaço de posições, "é nada mais do que a estrutura de distribuição de capital de propriedades específicas que governam o sucesso no campo e o ganho de lucros externos ou específicos (como o sucesso literário) que estão em jogo no campo" (BOURDIEU, 1993, p.30). Os capitais em disputa podem ser de diferentes naturezas, podendo assumir a forma de recursos financeiros, tecnológicos, culturais, entre outros. Dessa forma, a posição dos agentes inseridos no campo - os quais podem encontrar-se na situação de dominados ou de dominantes - dependem especificamente de tais propriedades específicas do campo da produção cultural. Ou seja, é por meio delas que os agentes se distinguem um do outro.

De acordo com Johnson (1993), as duas formas de capital que assumem maior importância no campo da produção cultural são o capital simbólico e o capital cultural. O capital simbólico, diz o autor, refere-se à acumulação de prestígio, de honra e de

consagração, e sua base encontra-se na dialética existente entre o conhecimento e o reconhecimento. Já o capital cultural diz respeito principalmente a conhecimentos culturais específicos. Um indivíduo deve possuir uma quantidade mínima de propriedades, como conhecimento, talento ou habilidades, que o torne apto a jogar o jogo daquela estrutura. Ou seja, por meio dessas propriedades ele será visto pelos outros agentes como um jogador legítimo (JOHNSON, 1993).

O campo da produção cultural distingue-se entre o campo de produção cultural restrito e o campo de produção cultural de larga escala (BOURDIEU, 1993). Enquanto o primeiro caracteriza-se por ser um espaço em que os produtores produzem para outros produtores - ou seja, existe uma 'arte pela arte' - no segundo os produtores produzem para o mercado. O autor insere o campo da produção cultural, como um todo, dentro daquilo que ele denomina campo do poder, o qual contém forças econômicas, políticas, entre outras. Assim, para Bourdieu (1993), quanto mais autônomo for um campo (nesse caso, quanto mais ele se aproximar do campo da produção restrita), menor influência ele sofrerá de tais forças econômicas, e maior o poder simbólico que os produtores poderão obter. Por outro lado, quanto menor for a autonomia do campo (ou seja, quanto mais ele se aproximar do campo da produção de grande escala), maior será a influência das forças econômicas e do mercado. É interessante o fato de que Bourdieu percebia os campos da literatura e da arte, de uma forma geral, como sendo marcados pelo "interesse no desinteresse" (BOURDIEU, 1993, p.40). Ou seja, a preocupação dos artistas é pela arte por eles produzida, e não por fatores econômicos, apesar de Bourdieu admitir que, mesmo nesses campos, a lógica econômica está presente, ainda que minimamente.

Anheier, Gerhards e Romo (1995), ao explicarem que o campo da produção cultural restrita ou de pequena escala é relativamente autônomo das influências do mercado (sendo que a palavra 'relativamente' se deve ao fato de que, como dito antes, nenhum campo cultural escapa totalmente das forças da economia), esclarecem que o sucesso econômico nesse contexto é algo secundário ao valor simbólico. E que os artistas competem para acumular capital cultural em forma de reconhecimento, reputação e legitimidade, e não para serem recompensados financeiramente. Por outro lado, no mercado de produção cultural de grande escala, as considerações econômicas e o sucesso no mercado são predominantes, e os artistas, nesse caso, competirão com o objetivo de serem recompensados financeiramente pelo mercado. Os autores afirmam, ainda, que há rígidas fronteiras no modelo de campos culturais formulados por Bourdieu, e que os dois segmentos parecem não se relacionar entre si. Assim, "em um segmento, os escritores são artistas, em outro eles são produtores comerciais" (ANHEIER; GERHARDS; ROMO, 1995, p.863). O mesmo ocorre com relação às dicotomias "prestígio *versus* dinheiro" e "mercado ou reputação", freqüentes nas análises de Bourdieu. Porém, os autores admitem que o modelo de campo cultural formulado por Bourdieu (incluindo seus dois segmentos) é um tipo-ideal e que "qualquer produto cultural é, como uma manifestação de capital econômico e não-econômico, tanto *commodity* quanto símbolo" (ANHEIER; GERHARDS; ROMO, 1995, p.864). O seguinte exemplo ilustra essa afirmação:

O capital social (...) pode ser um meio mais importante de competição por *status* na alta cultura do que na cultura de massa; porém, alguns escritores podem considerar inoportuna a filiação em organizações e círculos profissionais, talvez até mesmo contrária ao entendimento que eles têm de si como artistas, enquanto outros percebem tal fato como um ingrediente importante para a acumulação de capital econômico, cultural

e social necessários para a competição por *status* (ANHEIER; GERHARDS; ROMO, 1995, p.865).

Ao falar sobre o campo da produção cultural de grande escala, Bourdieu (1993) afirma que este se caracteriza pela submissão dos produtores culturais a demandas externas - ou seja, os produtores estão subordinados aos grupos que detêm o controle da produção e à mídia. Segundo ele, mesmo quando a produção cultural é destinada a um público mais restrito de 'não-produtores' - ou seja, uma parcela específica de indivíduos que está inserida no grande mercado de consumo - ainda assim essa produção pode atingir um público socialmente heterogêneo. Para Bourdieu (1993), o trabalho produzido no campo da produção cultural de grande escala é totalmente definido por seu público. Isto é, os produtores culturais que produzem esse tipo de arte optam por adequar as características técnicas e estéticas dessa arte às próprias características da classe social a qual eles querem atingir. Isso não impede o fato de que, como afirmado anteriormente, outras classes sociais também tenham acesso e comprem essa arte. É por isso que o autor afirma que o sistema de produção cujos produtos são destinados a categorias específicas - jovens, mulheres, crianças, entre outras - não se pode contentar somente em intensificar o consumo dentro dessas classes determinadas. Antes, "é obrigado a orientar-se em direção a uma generalização da composição social e cultural desse público" ou atingir um "alto denominador social" (BOURDIEU, 1993, p.126).

Hesmondhalgh (2006) explica que Bourdieu estrutura os campos de produção cultural em termos de conjuntos de posições possíveis. De acordo com o autor, os campos, caracterizados pelas diversas lutas ocorridas especialmente entre agentes como produtores, instituições e novos entrantes, são reestruturados e recriados por estes últimos. O espaço dos possíveis está ligado, portanto, à percepção que os agentes possuem dos cursos de ação que podem ser tomados no campo, do que se pode e não se pode pensar, e do que é ou não possível. No caso, a percepção dos agentes varia conforme o *habitus* próprio da posição em que eles se encontram (HESMONDHALGH, 2006).

Venkatesh e Meamber (2006) afirmam que, devido ao fato de a arte ter sido mercantilizada ao longo do tempo, novos intermediários culturais surgiram na área da produção cultural. Assim, além dos intermediários culturais tradicionais - como os reis, a igreja, os críticos e os acadêmicos - encontram-se inseridas no processo organizações artísticas que colocam em contato artistas e consumidores, organizações artísticas associadas a um artista particular ou a um grupo de artistas, e organizações que procuram levar artistas a determinadas comunidades. Nesse sentido, novas organizações ganham relevância como atores sociais.

O presente trabalho, dessa forma, tem por objetivo estudar o campo do mercado fonográfico no Brasil, sendo este definido como "o conjunto de organizações responsáveis pela produção, fabricação e/ou distribuição de material fonográfico" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE - ABMI, 2006). Recorrendo à classificação adotada por Bourdieu (1993) no que se refere ao campo da produção cultural, pode-se afirmar que o campo a ser estudado é o da produção musical de grande escala, onde há claramente a presença de forças econômicas que influenciam a ação e a interação dos agentes ou das instituições nele inseridos, ainda que não sejam as únicas forças. Por essa razão, manifestações musicais não submetidas à lógica de mercado são deixadas de fora do recorte feito do campo. Também é importante mencionar o fato de que a opção por utilizar os conceitos elaborados por Bourdieu, especialmente o de campo, reside no fato

de que eles expandem a possibilidade de enxergar diferentes atores sociais que não exclusivamente indivíduos ou organizações, sem a necessidade de eliminar um ou outro da análise.

### 3. Metodologia

O presente trabalho adota o método qualitativo de pesquisa. Na primeira fase do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que permitiu a obtenção de dados secundários sobre o mercado fonográfico no Brasil. Os dados foram coletados em livros, em revistas, em trabalhos acadêmicos, em documentos disponíveis em meios diversos e em páginas da internet. As informações coletadas nessa fase permitiram compreender, ainda que de forma inicial, os eventos considerados mais significativos na história do setor, as organizações que nele atuavam no passado e as que atuam no presente momento. Debates sobre a situação atual do mercado fonográfico travados por diversos atores considerados significativos na área e dados numéricos sobre a indústria também foram obtidos por meio da coleta dos dados secundários, especialmente aqueles publicados na grande mídia. Na fase posterior do trabalho foi realizada pesquisa de campo com o intuito de se obterem dados primários relativos à área investigada. Foram entrevistados representantes das principais organizações que compõem o campo analisado, e que de alguma maneira exercem algum tipo de influência - direta ou indireta - sobre o setor fonográfico. Entendeu-se que, além das gravadoras, diversos outros atores atuam neste campo, tais como associações e entidades de classe, órgãos governamentais e organizações ligadas às questões da propriedade intelectual, da comercialização e da distribuição. Assim, foram selecionados para as entrevistas os seguintes sujeitos: gerente de marketing de gravadora de pequeno porte (Biscoito Fino), gerente de promoção de gravadora de médio porte (Indie Records); músico, produtor musical e sócio de pequena produtora de bandas nacionais de *rock* (T-Rec); diretora do Centro de Música da Fundação Nacional de Arte (Funarte); gestora de conteúdo e coordenadora da área de marketing de *site* de venda de músicas *online* (iMusica); e presidente do Creative Commons Brasil, organização que defende a flexibilização dos direitos autorais. Também optou-se por entrevistar duas pessoas que, apesar de não estarem ligadas diretamente ao mercado fonográfico, possuem conhecimento profundo sobre a história e o funcionamento do setor analisado. São elas uma advogada de um grande escritório jurídico localizado na cidade do Rio de Janeiro e especializada na área de propriedade intelectual; e uma jornalista, musicóloga e criadora de um importante *site* denominado Discos do Brasil, o qual apresenta informações detalhadas sobre obras de diversos artistas brasileiros.

A análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, tendo como base o referencial aqui utilizado. Com relação ao processo de análise dos dados bibliográficos, procurou-se extrair, dos textos, os pontos que, de alguma forma, estavam diretamente relacionados às seguintes categorias iniciais: mercado fonográfico, campo, papéis, recursos de poder e atores sociais. Tais categorias provêm diretamente da perspectiva teórica aqui utilizada. Após isso, uma interpretação inicial sobre o objeto de análise foi realizada. Para que se pudesse fazer a análise dos dados primários coletados, fez-se a transcrição das entrevistas com os representantes do grupo investigado. Após essa etapa, foi feita leitura individual de cada entrevista realizada com três intuítos: se levantarem pontos em comum e conflitantes entre elas; se indicarem outros pontos levantados pelos entrevistados que porventura não tivessem sido mencionados na literatura pesquisada; e se apontar a seleção dos pontos que de fato fossem relevantes para o alcance dos objetivos



de pesquisa propostos. Tal procedimento teve como base as categorias criadas conforme o referencial teórico, descritas anteriormente

#### 4. Análise dos Dados

Nesta seção, analisam-se de forma interpretativa os discursos coletados levando em conta a estrutura teórica de Pierre Bourdieu (1989, 1993, 2004). Nesta perspectiva, toma-se o mercado fonográfico como um campo da cultura que possui configuração própria. A cada posição ocupada por atores sociais (organizações, grupos ou indivíduos) corresponde uma estrutura de distribuição de capital de propriedades específicas. A posse e a acumulação desses capitais determinam o sucesso e o ganho de lucros externos ou específicos que estão em jogo no campo. Assim, os agentes podem assumir a posição de dominantes ou de dominados, dependendo das propriedades específicas do campo da produção cultural. É por meio delas que os atores sociais se distinguem uns dos outros.

##### 4.1. Recursos de poder

Os informantes divergiram a respeito dos recursos considerados mais valiosos no mercado fonográfico e que permitem a uma organização o alcance de posição privilegiada perante as demais. Para os representantes das gravadoras ou produtoras, o recurso mais valioso no mercado, a princípio, seria a qualidade artística e o tamanho do *cast*. Já para os representantes da organização especializada na venda de música *online* e do órgão governamental ligado à área da cultura, o que importa é a organização possuir “boas cabeças de marketing, boas pessoas por trás dos artistas”, ou “investir mesmo (..), fazer o Faustão, fazer a novela”, como fica demonstrado nos trechos abaixo:

É o *cast*. Na minha opinião vai continuar sendo tamanho e qualidade (...) Alguns selos desses, enfim, têm artistas que até hoje estão fazendo sucesso, músicas que vendem até hoje, que tocam até hoje, então é um refluxo que gera a venda, que gera o lucro que é mais importante. A Universal é a número um há uns, pelo menos, uns seis anos, se bobear há dez anos (Indie Records).

Investimento naqueles que tenham um potencial de mercado maior, quer dizer, uma linguagem mais acessível, eu acho que é mais isso (...) É investir mesmo, tem que fazer o Faustão, tem que fazer a novela, também pesa um pouquinho essa pressão das gravadoras, não é? (Funarte).

Eu diria que boas cabeças de marketing, boas pessoas por trás dos artistas (...) Se você tiver uma boa equipe de marketing, você consegue fazer as coisas com menos dinheiro do que uma equipe de marketing com muito dinheiro (iMusica).

Primeiro o artista, porque tudo acaba no público, se o público não comprar o CD você não consegue, por mais dinheiro que você coloque você não tem um retorno. Então primeiro você tem que ter um bom artista, depois você tem que ter dinheiro pra investir, depois você tem que ter uma distribuição a nível de território nacional inteiro (T-Rec).

Para o representante da organização ligada à questão da flexibilização da propriedade intelectual, o que importa para as gravadoras são os recursos financeiros,

uma vez que, para ele, “é fundamental que você tenha condições de ter suporte econômico para você organizar suas atividades”. Já na opinião da jornalista especializada na área de música, o que importa realmente para as gravadoras é a venda, e, nesse sentido, a área de marketing adquire papel fundamental:

Qualidade artística eu acho que vem por último, o que vem é possibilidade de venda, aquela música que vai pegar fácil, tipo o Bonde do Tigrão e tal, quer dizer, coisa fácil, de apelo fácil, que entre depressa no ouvido, que a pessoa saia cantando mesmo que não queira, mesmo sem querer você se pega assobiando um treco desses de vez em quando (...) O principal departamento de uma organização grande dessas hoje em dia é o de marketing (...) Quando você vai ler a ficha técnica do disco, você pega ali embaixo e está a diretoria de estratégia do produto, e aí é o nome de um marketeiro lá qualquer (...) O pessoal de marketing tomou conta de tudo (Jornalista).

As respostas de grande parte dos entrevistados com relação aos recursos mais valiosos dentro do campo demonstram curiosas contradições. Enquanto os dirigentes das gravadoras nem ao menos citaram os recursos de ordem financeira como sendo os mais importantes, tais recursos são colocados em primeira instância pelo dirigente da organização que defende a flexibilização dos direitos autorais.

Quase todos os dirigentes de gravadoras e produtoras (entre pequenas e grandes), entretanto, em diversos momentos da entrevista mencionaram questões ligadas direta ou indiretamente a recursos de ordem financeira. Assim, ao afirmar que o *cast* é o recurso mais importante dentro do setor fonográfico como um todo, o dirigente da gravadora Indie se contradiz logo em seguida ao justificar sua colocação, admitindo que gerar o lucro “é o mais importante”. A importância do próprio capital artístico, para ele, se dá na medida em que este *cast* associa-se a fatores tais como o “sucesso” e “vendas”, sendo, portanto, um “refluxo” para o alcance desses objetivos.

O presidente da pequena produtora tem visão semelhante à do dirigente da gravadora de médio porte, afirmando que o recurso mais importante é o artista, pois “tudo acaba no público” e que “se o público não comprar o CD, você não tem retorno”. Ainda, segundo ele, “o profissional de qualidade é o que vai ter o *feeling* de ter um artista que pode dar um retorno, o artista bom que dá retorno e o artista bom que não dá retorno”. Fica evidente, portanto, que, ainda que o entrevistado desconsidere o recurso financeiro na forma de investimento como sendo aquilo que está em primeiro lugar, ele atinge tal posição na medida em que se transforma em retorno oriundo das vendas que proporciona o *cast* no qual se investiu. Assim, se, para ele, o artista é o recurso principal de uma organização ligada ao setor, tal importância apenas adquire sentido na medida em que gera aquilo que está no centro da lógica empresarial - qual seja, o retorno financeiro. Ainda, é interessante observar que, ao afirmar que o mais importante é “investir” em boas cabeças de marketing (colocando, por exemplo, o artista em programas como o do Faustão), torna-se claro que o capital considerado de maior relevância por parte do dirigente do órgão governamental é o financeiro, mesmo que de forma indireta.

Os recursos de ordem tecnológica, entretanto, não foram considerados por nenhum dos representantes organizacionais como aqueles que assumem maior importância para as organizações presentes no campo. De acordo com o representante da gravadora Biscoito Fino, a “tecnologia não atrapalha”, ainda que não seja “um diferencial

essencial para o sucesso". Já para o dirigente do Creative Commons, a tecnologia "é um elemento que em si é neutro, mas ela muda o cenário que você trabalha", sendo ela também um "fator de emancipação" que acaba por descentralizar informações que antes eram centralizadas por algumas entidades. Para a representante da Funarte, a tecnologia atualmente está muito acessível, fazendo com que as próprias gravadoras muitas vezes acabem utilizando outros estúdios que não os seus. O que significa, para ela, que o investimento na "execução do projeto" é mais importante que a tecnologia em si:

A gente, por exemplo, lançou há um ano atrás um disco de choro gravado no Anhembi em SP em 76, que tem as maiores lendas do choro se apresentando. O disco tecnologicamente falando era fraco, ele tinha ruído, a gente não conseguiu deixar ele num ponto que a gente gostaria. Mas é super importante, é um diferencial pra quem gosta do choro, por exemplo, então depende de pra que e pra quem. Tecnologia não atrapalha, mas não acho que seja um diferencial essencial pro sucesso, acho que não (Biscoito Fino)

Eu não sei não se é a tecnologia porque hoje em dia quase tudo chega imediatamente e o pessoal usa vários estúdios, o que vale é o que vem depois do trabalho. Eu acho que o trabalho de gravação hoje em dia tem bons estúdios que trabalham, prestam serviços às gravadoras, muitas vezes elas mesmas não usam os seus próprios estúdios, usam outros estúdios, entende? (Funarte)

A tecnologia é um elemento exógeno. Ela é um elemento que em si é neutro, mas ela muda o cenário em que você trabalha. Então, o que acontece é que a tecnologia hoje é um fator de emancipação. Se antes você tinha uma informação centralizada, você tinha, vamos dizer assim, entidades que controlavam o fluxo de formação social, hoje essa informação é muito mais descentralizada, e nesse sentido a tecnologia é um fenômeno emancipatório. Ele faz com que as pessoas construam as suas próprias redes e que essas redes se transformem na sua própria fonte de alimentação e geração de informação, expõe jogos de interesses organizados corporativos, sobretudo porque isso induz a simetria de informação (...) (Creative Commons)

Percebe-se, portanto, que apesar de todos os entrevistados terem citado elementos de ordem tecnológica ao caracterizarem os principais eventos críticos ocorridos no campo ao longo do tempo, elementos de natureza semelhante foram por eles minimizados ou considerados não elementares quando questionados sobre os recursos mais importantes presentes no campo. O dirigente da gravadora Biscoito Fino, por exemplo, que considera que a "tecnologia não atrapalha", mas que "não é um fator diferencial essencial pro sucesso", foi o mesmo que considerou, como visto no início da análise, que "tudo é decorrente da tecnologia". A dirigente da Funarte, que afirmou que o recurso principal não é a tecnologia, uma vez que hoje em dia tudo chega imediatamente para todos os atores, enfatizou, ao longo da entrevista, que a facilidade de comunicação proporcionada pela internet possibilita vencer "a ditadura dos meios de comunicação". Já o dirigente do Creative Commons afirma que a tecnologia, apesar de ser um fator exógeno e neutro, possibilita a descentralização e democratização de informações, sendo um "fator emancipatório". Esta última afirmação é particularmente interessante, já que o entrevistado não afirma que a tecnologia pode vir a ser emancipatória de acordo com o

uso que dela se faz - ao contrário, ela, por si só, é um fator que emancipa, o que anula a afirmação anterior de que tal recurso constitui-se em “fator neutro”.

Apesar das contradições percebidas acima, está claro que há duas visões distintas de recursos financeiros e de recursos tecnológicos por parte dos entrevistados. Primeiramente, percebeu-se que a maior parte deles não concebe os recursos financeiros como sendo os mais relevantes para o setor, quando tais recursos são percebidos meramente como investimento nos artistas por eles contratados. No entanto, a maior parte dos representantes das organizações admite a centralidade de tais recursos ao longo de seus discursos, quando aqueles são encarados como retorno de investimento nos artistas - ou seja, quando o material por eles lançado gera capital econômico. Já com relação à tecnologia, fica claro que os dirigentes organizacionais, talvez por considerarem que ela se encontra facilmente disponível para todos os atores do campo (pelo barateamento de seu custo), não a percebem como um recurso que pode ser decisivo para que uma gravadora, por exemplo, coloque-se em vantagem perante as outras, como no passado ocorria. Entretanto, ao fazerem afirmações como a de que “tudo é decorrente da tecnologia”, evidenciou-se que, para os entrevistados, a tecnologia é um recurso que pode alterar todo o funcionamento do setor e gerar crises como a que está presente nos dias de hoje.

Dessa forma, parece ser correto afirmar que o capital econômico é aquele que se faz mais relevante no campo do mercado fonográfico do Brasil, sendo o mais disputado por grande parte dos atores que nele estão inseridos. Esta conclusão baseia-se tanto na análise das entrevistas realizadas como também no referencial teórico de Bourdieu, o qual sustenta que o capital econômico-financeiro é o que adquire maior relevância dentro de um campo de produção cultural de grande escala, como é o caso do mercado fonográfico.

#### **4.2. Competição pelos recursos**

No tópico anterior, concluiu-se que os recursos de caráter econômico-financeiro são os mais relevantes dentro do campo do mercado fonográfico do Brasil, sendo disputados de maneira acirrada pelos atores que atuam diretamente na produção, distribuição e execução das obras musicais. Perguntou-se aos entrevistados, também, como se dava a competição por esses recursos na opinião deles, ou qual a estratégia colocada em prática pelas organizações para preservar ou para adquirir os recursos em jogo dentro do campo. Os entrevistados mencionaram, novamente, a importância do capital econômico como meio de se competir no campo, mas deram importância, dessa vez, a outros elementos não abordados anteriormente, de caracteres tecnológico, simbólico e mesmo político, como fica demonstrado nos trechos abaixo:

Durante muito tempo foram os contratos milionários, entendeu? Então se fazia uma proposta, porque era muito fácil você pagar dentro do mercado um milhão, dois milhões de reais pra tirar um artista de uma gravadora pra outra. Então era basicamente o dinheiro. Mas hoje os artistas ficaram mais espertos, eles perceberam que isso dava pra eles uma condição quase que de prisioneiros e, ao mesmo tempo, o mercado não está pagando isso porque as vendas não são mais essas (...) Você podia contar que o disco do Roberto Carlos saía com um milhão, no mínimo e vendia dois, e vendia às vezes três e agora ele saí com trezentas mil cópias e fica feliz quando vende as trezentas mil cópias (...) Então o que você pode oferecer pra um artista, pra conquistá-lo? Você tem que

oferecer distribuição efetiva, ou seja, o cara saber que está aqui, mas que o CD dele está sendo vendido em Manaus, em Belo Horizonte, saber que quem for procurar em todos os lojistas vai encontrar. Uma estrutura de internet também, de vendas pelo *site* da gravadora, pra que isso também seja possível, porque há um canal de vendas, distribuição no exterior, apoio nas turnês (...) É você ter uma verba para você viajar, ou montar os seus espetáculos fora da sua cidade, é marketing, colocação de música na novela, entendeu? Ou seja, usar todos os canais que te deem visibilidade (...) É você ter uma verba para você viajar, ou montar os seus espetáculos fora da sua cidade, é marketing, colocação de música na novela, entendeu? Ou seja, usar todos os canais que te deem visibilidade. É mais o dinheiro que vai colocar naquele “esquemão” em funcionamento pro lançamento. E você vê artistas quase desconhecidos chegarem aí com uma verba estrondosa como aconteceu com a Maria Rita. E vender quinhentos mil CDs, o primeiro CD dela. A Warner chegou e investiu na Maria Rita. Colocou ela no Canecão, no Claro Hall, etc. Eu não estou nem discutindo se isso é bom ou se não é, entendeu? Não é uma carreira normal (Advogada da área de propriedade intelectual).

Aí já entram os profissionais, que é o diretor artístico que vai nas gravadoras, e você tem dois artistas excelentes. E uma gravadora pega um e a outra gravadora pega o outro. Um faz sucesso o outro não faz. Por quê? Muito é do músico e tal, mas muito pela sacação, pelo *feeling* do profissional que pegou o artista, que falou: “esse é bom pra caramba, mas é um artista instrumental. O outro é bom pra caramba, mas é um artista comercial, de música popular”. Logicamente que o da música popular vai vender mais, então ele vai ter um resultado melhor do que o outro. Eu também dei um exemplo muito radical, mas um é um artista popular que vai tocar em todas as rádios, não é? Então vai ter uma mídia muito grande e vai vender muito mais discos, o outro é um artista muito bom na área de jazz. Então ele só vai atingir aquele segmento ali. Os dois são ótimos artistas, mas um é diferente do outro. Então tem essa sacação: como preservar esses artistas com o trabalho que a gravadora faz? Porque o artista tem que estar satisfeito de verdade com a grana que eles disponibilizam para o artista. Antigamente, tinha épocas que a gravadora dava luva, não é? Era uma grana que era mal contabilizada. “Te dou tanto para você ficar aqui”. Depois passou a ser um adiantamento. “Eu te adianto tanto para você ficar aqui e aí você vai pagar com a sua venda”. Hoje em dia a gente já está numa situação delicada, ela já não tem tanto essa grana pra dar, mas o artista não tem como correr muito. Tem que ficar numa grande gravadora. Então você vê que o artista troca muito de gravadora, não é? Um sai de lá e vai pra outra, vai pra outra, vai pra outra, mas acaba sendo a mesma coisa, é mais o trabalho que uma está fazendo e que a outra está fazendo. Uma resolveu não investir, por exemplo, na música virtual, aí o artista fala: “Poxa, se o futuro é esse, eu quero uma gravadora que esteja investindo na venda pela internet, pelos *sites* pagos e tal”. A outra gravadora não faz isso, então o artista, de repente, vai escolher a que está fazendo. Mas sempre funciona muito com o dinheiro (T-Rec).

Ah, então, aí é que está. É o que está mais atento, é o que está vivendo melhor a questão da música. O que está mais antenado, agir rápido e ir lá contratar o artista que tem mais chance de vender. Entendeu? Que está com grande possibilidade de ser um empreendedor daqui. E aí vão os

contatos, as gravadoras conseguem ter com Zezé de Camargo, conseguem ter com o Skank. Que até então, eram grandes vendedores (...) Eles vão lá e contratam. E aí é a questão. Você ter um bom departamento jurídico, fazer um contrato legal e que te amarre tantos CD's que você vai ter que fazer na gravadora. Se você quiser sair é uma multa X, ou seja, grana e saber amarrar isso (Indie Records).

As afirmações supracitadas são muito próximas entre si e acabam por embasar, de forma ainda mais clara, o que foi dito no tópico anterior. Assim, por meio da análise dos trechos supracitados, fica demonstrado que, para esses entrevistados, a competição entre as organizações produtoras de material fonográfico se dá principalmente com base no volume de recursos econômico-financeiros que elas já haviam acumulado anteriormente. Isso significa, portanto, que o volume desse tipo de recurso acumulado ao longo do tempo por uma produtora é responsável, em grande parte, pela aquisição de mais recursos de propriedade semelhante. Uma gravadora, dessa forma, busca preservar seu capital cultural (artistas ou obras musicais, os quais, por sua vez, levam à obtenção do capital econômico), a partir de estratégias tais como: a) a formulação de contratos que sejam benéficos para ela, e cujas cláusulas principais estejam relacionadas a questões econômicas, como o pagamento de multa de valor elevado para aquele artista que venha a rescindir o contrato; e b) a possibilidade de o artista dispor de uma estrutura que lhe permita ter seu trabalho divulgado de forma maciça - entrar no "esquemão", como mencionado pela entrevistada. Já outros entrevistados também destacaram elementos tecnológicos como importantes para a competição por parte das organizações:

É o tecnológico! É uma questão de gente atendida porque a tecnologia se torna obsoleta em seis meses, então é a questão de você ter uma pessoa atendida pra essas mudanças. Tanto na questão da tecnologia de produção, de como é que se vai produzir um artista, ou um CD, de como é que você vai gravar isso, quanto na maneira de como é que você vai divulgar isso. E o marketing, acho que é a tal história, não tem tecnologia que substitua a criatividade, não tem, uma máquina nunca vai conseguir fazer o que uma equipe de marketing faz. É uma questão de você ter bons profissionais mesmo, não tem métodos. A gente tem um mercado enorme onde tem algumas pessoas que se destacam porque realmente ou vivem de história, vivem do passado, ou então, realmente são pessoas extremamente competentes que tem uma visão e que conseguem estar ligados nessas mudanças pra conseguir vislumbrar um nicho ali, pra conseguir estar se atualizando o tempo todo e de repente prevendo algumas mudanças (iMusica).

A entrevistada, portanto, repete o que ela e outros entrevistados haviam afirmado na questão anterior (estes de forma mais crítica) quando destacaram o papel dos dirigentes ligados ao marketing na busca por aqueles profissionais que, na visão deles, podem vir a ser sucesso de público. A diferença é que, nesta afirmação, ela reconhece que esses profissionais não podem deixar de estar "atendidos" às mudanças tecnológicas que ocorrem todo o tempo. Isto porque a obsolescência da tecnologia utilizada pela organização pode trazer prejuízos, ainda que, na opinião dela, a qualidade dos profissionais seja mais importante que o fator tecnológico. A estratégia de uma produtora, nesse sentido, é ter bons profissionais de marketing que, utilizando a melhor tecnologia disponível no momento, consigam reter os músicos com possibilidade de *deslanchar* no mundo da música popular.

O dirigente do Creative Commons, por sua vez, destacou que, para que uma empresa detenha seu poder de influência no campo, é necessário, por parte delas, organizar-se no sentido de fazer com que seus interesses sejam representados e legitimados. Dessa forma, afirma ele:

É o seguinte, primeiro eu acho que recursos financeiros são importantes, claro. É fundamental que você tenha condições de ter suporte econômico para você organizar as suas atividades. Outro fator é exatamente organização (...) Você tem, por exemplo, a ABPD que atua muito fortemente no interesse do mercado na indústria tradicional da música no Brasil. Então é assim, essa organização é muito forte (...) Então, o fato de se ter essa organização é um dos elementos que permitem a manutenção dessa influência. Então, é como se tivesse as duas coisas. Recursos (dinheiro propriamente dito), e, segundo lugar organização. Você ter institucionalização para a defesa dos seus interesses (Creative Commons).

Percebe-se que o entrevistado no fundo está querendo dizer que o capital social, para ele, é aquele por meio do qual as organizações produtoras de fonogramas mantêm sua influência perante as demais organizações dentro do campo e, também, tentam preservar os recursos por elas detidos e que, ao mesmo tempo, originam essa influência. Nessa visão, pode-se dizer que o grande volume de capital econômico-financeiro dá legitimidade para que organizações de uma mesma classe ou de um mesmo grupo se organizem entre si (capital social) e, com isso, adquiram capital político. A ABPD, por exemplo, congrega as chamadas *majors* ou grandes gravadoras do País, sendo que o que determina o porte de uma gravadora é essencialmente o volume de recursos econômicos que elas detêm. E não é à toa que as opiniões expressadas por essa organização quase sempre encontram eco na mídia e têm grande peso no campo como um todo. Quando dirigentes da ABPD criticam duramente a pirataria virtual nos meios de comunicação e, assim como fez a associação da indústria fonográfica americana, entram na Justiça contra os usuários dos programas que permitem o compartilhamento de arquivos musicais, isso nada mais é do que uma forma, por parte dessa organização, de preservar o capital econômico-financeiro de seus associados por meio do peso do capital político que resultou dessa união. Já a Associação Brasileira da Música Independente - ABMI também congrega algumas das principais gravadoras de menor porte no País, sendo muito relevante no cenário da música atualmente.

Vale notar que, no discurso dos dirigentes das pequenas gravadoras, a menção ao capital cultural detido por eles acabava por trazer à tona uma referência indireta ao capital simbólico, que, na visão dos entrevistados, seria o diferencial entre essas organizações e aquelas outras de grande porte, como fica evidenciado no trecho abaixo:

Pra nossa sorte, as *majors*, as grandes que estão no Brasil, estão lançando cada vez menos artistas brasileiros. E a riqueza de artistas que a gente tem no nosso país é enorme, é uma coisa assim, eu acho que só se compara talvez ao jogador de futebol, você dá dois passos e esbarra numa cantora de talento. Então isso facilita muito pra gente, eu acho que a forma de você conquistar isso é você acreditar, acreditar no talento dessas pessoas, poder escutar. A gente tem uma rede de colaboradores, de pessoas ligadas a música que estão sempre indicando coisas que tem a ver com o perfil da gravadora. Então eu acho que a gente faz esse

trabalho segmentado de uma música sofisticada, de qualidade, e tenta catar esse recurso do talento através de pessoas que tenham o mesmo gosto musical que a gente (Biscoito Fino).

O trecho acima, portanto, revela que, para o dirigente dessa gravadora, o que importa é que sua organização tenha um capital cultural qualificado. Ou seja, um catálogo de artistas (nesse caso brasileiros) que atinjam não o maior número possível de pessoas, mas uma parcela de público que admira esse estilo musical específico. O fato de a gravadora ter contratado nomes como Maria Bethânia, Chico Buarque, Luiz Melodia e também lançar obras de artistas consagrados já falecidos, como Tom Jobim, mostra que a empresa deseja, sobretudo, possuir em seu catálogo nomes que lhe permitam obter um grande volume de capital simbólico. Isto porque são considerados, pela mídia e por muitos formadores de opinião, como referências no cenário da música popular brasileira.

## 5. Conclusões

O conceito de campo de produção cultural permite a análise do mercado fonográfico como um campo de forças e de disputas. Os atores deste campo – artistas, compositores, consumidores, gravadoras, entidades representativas, entre outros – disputam a posse ou o uso de diversos capitais que possibilitam a ocupação de uma posição privilegiada neste espaço de poder.

No caso do setor estudado e fundamentado no referencial teórico, parece ser correto afirmar que aquilo que se busca, por parte dos atores que compõem o campo, é capital econômico-financeiro. No entanto, é importante ressaltar que os eventos críticos que determinaram mudanças na estrutura do campo ao longo do tempo foram predominantemente de ordem tecnológica, como visto ao longo de sua trajetória histórica. A crescente relevância deste recurso (tecnologia) também colabora para a aquisição de capital econômico-financeiro.

Dessa forma, o capital econômico-financeiro é o mais relevante dentro do campo do mercado fonográfico no Brasil, sendo disputado de maneira acirrada por parte dos atores que atuam diretamente na produção, na distribuição e na execução das obras musicais. Esse capital assumiria, segundo Bourdieu (1993), importância maior do que o capital simbólico – o principal capital dos campos de produção cultural de escala restrita. Assim, os artistas competem com o objetivo de serem recompensados financeiramente pelo mercado, e são obrigados a assinar contratos com organizações que viabilizam a produção de seus trabalhos e que atuam como intermediários entre eles e o público – ou seja, as gravadoras.

Embora o capital econômico-financeiro tenha sido considerado como o mais relevante do campo pelos atores sociais, pode ser verificado que outros capitais de caráter não-econômico estão presentes e também são alvos de disputas no campo. O capital simbólico, por exemplo, é importante para algumas pequenas produtoras fonográficas, que tentam competir com as grandes por meio da estratégia de conversão desse tipo de capital (artistas de renome) em capital econômico-financeiro. Com relação às associações, o próprio fato de tanto as grandes como as pequenas gravadoras procurarem ter seus interesses representados na sociedade por meio dessa união, significa que outra conversão é realizada: o capital social (relacionamento entre as organizações) reverte-se em capital político (peso da representação).



## Referências

- ALMEIDA, M. Como o homem registrou o som. **Jornal Movimento**, ano 10, nº 236, Julho de 2002. Disponível em: <http://www.jornalmovimento.com.br/marcelo1.htm>. Acesso em 02-03-2006.
- ANHEIER, H.K.; GERHARDS, J.; ROMO, F.P. Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography. **The American Journal of Sociology**, v. 100, n. 4, p. 859-903, 1995.
- ARAÚJO, B. Gravadoras iniciam processo contra *downloads* ilegais. **Globo online**. Rio de Janeiro: 17-10-2006a. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2006/10/17/286127668.asp>. Acesso em: 23-10-2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. **Regulamento**. Disponível em: <http://www.abmi.com.br/>. Acesso em 02-03-2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Combate à pirataria**. Disponível em: [http://www.abpd.org.br/pirataria\\_apresentacao.asp](http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp). Acesso em 02-03-2006.
- BARROS, M.P.I. **Futuro da indústria fonográfica brasileira diante da pirataria e da música digital**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, 101 p., 2004.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- \_\_\_\_\_. **The field of cultural production**. Cambridge: Polity Press, 1993.
- \_\_\_\_\_. The purpose of reflexive sociology: the Chicago Workshop. In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: Chicago University Press, 1992. p.61-215.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- DIAS, M.T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo. Boitempo Editorial, 2000.
- FOLHA ONLINE. CD comemora 20 anos de idade com sucessores à vista. **Folha Online**, Informática. São Paulo, 22-08-2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u10796.shtml>. Acesso em 02-03-2006.
- HESMONDHALGH, D. Bourdieu, the media and cultural production. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 2, p. 211-231, 2006.
- JOHNSON, R. Editor's introduction: Pierre Bourdieu on art, literature and culture. In: BOURDIEU, P. **The field of cultural production**. Cambridge: Polity Press, 1993.
- LEAL, R.R.S. Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de CD's. **Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana**, ano III, n.5, Junho de 2005. Disponível em <http://www.ftc.br/revistafsa>. Acesso em 02-03-2006.
- MARCHI, L. A nova produção independente: mercado fonográfico e as novas tecnologias da comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- MISOCSKY, M.C. Poder e institucionalismo: uma reflexão crítica sobre as possibilidades de interação paradigmáticas. In: VIEIRA, M.M.F.; CARVALHO, C.A. (orgs). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. In: II SEMINÁRIO DE MÚSICA, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2005. Campinas. **Anais...** Campinas: Universidade de Campinas, 2005.
- SANTINI, R.M.; LIMA, C.R.M. Difusão de música na era da Internet. In: V ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2001. Salvador: UFBA, 2005. Disponível em:

<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>. Acesso em: 25-06-2006.

SILVA, E.D. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001. Campo Grande/MS. Setembro de 2001. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4609/1/NP6SILVA.pdf>. Acesso em 02-03-2006.

VENKATESH, A.; MEAMBER, L.A. Arts and aesthetics: marketing and cultural production.

**Marketing Theory**, v. 6, n. 1, 11-39, 2006.

VIANNA, H. Entrevista. In: PORTO, B. A rua é a internet. **O Globo**. Rio de Janeiro: 25-04-2006, Megazine, p.13.

VICENTE, E. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Adaltech: Rio de Janeiro, 2005.

VIZZOTTO, A.M.; LOPES, A. A música independente e a vanguarda paulista. In: III FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, 2005. Curitiba. **Anais...** Escola de Música e Belas Artes do Paraná: Curitiba, 2005.