

**INDÚSTRIA FONOGRAFICA:
NOTAS SOBRE O PODER SIMBÓLICO E
A MÚSICA NA INTERNET**

Paula Magalhães Fideles¹

RESUMO

Neste trabalho, o problema teórico é o poder simbólico na indústria cultural. O surgimento de novas mídias reflete as transformações na indústria, promovidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação. As novidades quebraram o poder centralizado e criaram um ecossistema comunicativo repleto de novas linguagens, cruzadas por diferentes signos que redirecionaram a disseminação musical. De fato, o novo regime baseado nas tecnologias digitais em rede e o processo de flexibilização adotado pelas companhias majoritárias vêm promovendo diferentes fenômenos, como a larga democratização.

PALAVRAS-CHAVE

Poder simbólico. Indústria fonográfica. Bourdieu. Novas Tecnologias

ABSTRACT

In the present work, the theoretical problem is the symbolic power at the cultural industry. The emergency of new medias is related to the transformations in industry, promoted by the

new information and communication technologies. The news broked the centralized power and created a communicative eco-system full of new languages, intercrossed by different signs that redirected the dissemination of musics. In fact, the new regime based on the digital technologies along with the process of flexible production adopted by the majors companies had both allowed different phenomenons, how the larger democratization.

KEYWORDS

Symbolic Power. Phonographic Industry. Bourdieu. New Technologies

**INDÚSTRIA FONOGRAFICA: NOTAS
SOBRE O PODER SIMBÓLICO E A
MÚSICA NA INTERNET**

A cultura contemporânea está marcada pela globalização. As novas tecnologias estão criando um verdadeiro abismo entre o *hoje* e o *ontem*; a rapidez informacional gerada por elas já é uma característica deste início de século. O avanço tecnológico sempre esteve presente na história da humanidade, mas a velocidade que conhecemos hoje só ganhou um impulso com o surgimento do computador, que mudou e globalizou o planeta. Uniu os quatro cantos e estabeleceu novas formas de interação.

Segundo Canclini, há dois blocos de

¹ Mestranda em Comunicação. Universidade Católica de Brasília. paulafideles@hotmail.com

entendimento da cultura e confrontá-los, significa atuar numa estrutura complexa e desestabilizada:

Cientistas e tecnólogos, de um lado, a humanistas e artistas do outro, mostra-se diferente em tempos globalizados. Para saber o que se pode conhecer e administrar, ou o que tem sentido modificar e criar, cientistas e artistas têm de negociar não só com mecenas, políticos ou instituições, mas também com um poder disseminado que se oculta sob o nome de globalização. (2003, p. 09)

A globalização possibilitou a multiplicidade e a alternância de papéis: hoje não basta ser artista, tem que saber administrar sua arte também. “*Num estado de campo em que se vê o poder por toda a parte*” (Bourdieu, 1989, p. 07), a Internet possibilitou a quebra das barreiras comunicacionais no espaço, no tempo e também nas relações de poder. Lévy (1999, p. 123), ao dizer que a cibercultura é um movimento social, mostra que a ruptura é a base do processo. Deve haver a queda de antigos valores e poderes para que se crie uma nova inteligência, muito mais poderosa porque é a soma de todas as inteligências humanas.

Sá (2006, p. 06) diz que “*a Internet constitui-se como um novo ambiente, que tem dentre as suas principais características a possibilidade de reversão dos jogos de poder ligados à centralização das mídias massivas*”

Dessa forma, há uma descentralização importante porque papéis são alternados. A cibercultura é produzida por qualquer um que tenha acesso à rede, sem distinção de faixa etária, cor, credo, sexo. Todos conectados, produzindo e injetando na rede informações variadas diariamente. Quem era apenas um receptor, ouvinte ou leitor de determinado produto midiático, hoje torna-se produtor com muita facilidade. É essa relação assimétrica que enriquece e altera toda a produção cultural contemporânea.

Segundo Canclini (2003, p. 13), “*onde a globalização aparece mais claramente é no mundo audiovisual: música, cinema, televisão e informática*”. No meio musical, as estruturas engessadas das gravadoras e dos grandes produtores praticamente moldavam o gosto do público mundial. Por muito tempo, o poder estava concentrado e tínhamos que ouvir apenas o que passava na rádio ou na TV, ou seja, o que fazia “sucesso”.

Fama questionável, porque executar determinada música insistentemente na programação, seja da TV ou do rádio, é quase uma lavagem cerebral. Percebe-se então um jogo de poder entre os produtores musicais e as mídias disseminadoras. Segundo Bourdieu (1989, p. 7-8), existe um tipo de poder denominado simbólico; é um “*poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade*”

daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem". Relacionando esse poder com a realidade concreta, percebe-se nitidamente que ele é exercido de forma avassaladora no meio musical. Bourdieu (1989, p. 11) ainda acrescenta:

Os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a 'domesticação dos dominados'. As diferentes classes (...) estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme seus interesses.

Interesse é a palavra chave de toda essa questão. A mídia não tem interesse em divulgar um produto cultural criado pelos marginalizados, porque há um jogo de poder econômico. A dominação é fruto da luta entre as classes: indústria fonográfica, produtores, divulgadores, consumidores. Muitas vezes, é mais cômodo e fácil que haja uma passividade do consumidor final, porque evita desperdícios de forças e os mais fortes alcançam suas metas: movimentar altas quantias a cada ano.

A violência simbólica, explicitada por Bourdieu, evidencia que quando as pessoas são obrigadas a ouvir determinados cantores e estilos, acabam sendo violentadas culturalmente, já que não foi dado a elas a liberdade de escolha.

É óbvio que antes do acesso à Internet havia muitos ritmos e intérpretes, e o público tinha uma certa liberdade em escolher, mas era um número pequeno e restrito se considerarmos a quantidade de talentos por esse mundo afora. Atualmente, os artistas independentes (que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo) estão aparecendo e tendo mais forças graças ao ambiente cibernético. Divulgam em pé de igualdade a artistas de renome. Qualquer um pode ter um site parecido ou até melhor que qualquer celebridade. Há páginas especializadas na divulgação de novos talentos como o *Myspace* e o *PalcoMp3*. Comunidades podem ser criadas no *Orkut*, os fãs podem seguir seus ídolos pelo *Twitter*; até programas de TV já abriram espaço para mostrar o internauta, porque perceberam que dá audiência.

Mas quando saímos do mundo virtual, os detentores do poder são mais facilmente identificáveis, já que os artistas tão propagados pela mídia massiva acabam tendo um capital simbólico importante.

De acordo com Chartier (p. 142), há

uma preocupação com o “capital simbólico”, obtido pela (não) legitimação de determinada classe.

Bourdieu considera as lutas de representação, que levam ao estabelecimento de quem é digno da categoria de artista, ou de um título, como no caso do título acadêmico. Quem é artista? Quem é escritor? Quem é intelectual ou filósofo? Estes conflitos para definir essas identidades remetem à luta pelo direito ou pelo monopólio do poder da consagração estética ou intelectual, isto é, diria Bourdieu, o monopólio do poder para dizer, como autoridade, quem está autorizado a chamar-se escritor, ou até mesmo para se designar quem é escritor e quem tem autoridade para dizer quem é escritor, artista ou filósofo.

Com essa facilidade em produzir e divulgar, é difícil saber quem realmente é merecedor de possuir um título, pois é travada uma luta, na qual quem tem mais poder, acaba ditando as regras. Bourdieu insistia na desvinculação no séc. XIX, entre a arte por prazer e estética e a arte como remuneração, valor comercial, localização dentro do mercado. A primeira seria de natureza singular e geniosa e a outra, como “*a teoria do direito natural de Locke afirmava, o indivíduo é proprietário do seu corpo e por consequência, proprietário do resultado do seu trabalho*”. Chartier (2002, p. 146). O artista deveria receber por seu trabalho. Há duas maneiras distintas de produzir a arte,

que hoje se confundem, porém, há a predominância da segunda forma, por causa do valor financeiro e do lucro gerado por ele.

Com a cibercultura e a facilidade que qualquer um tem de se autointitular artista, a luta fica ainda mais acirrada e essa ideia de propriedade fica esmaecida por causa da dificuldade em validar os direitos autorais na Internet. Houve uma mudança brusca nos antigos valores. Vários artistas sofreram na época da Ditadura Militar com suas canções censuradas e banidas. Foram exilados, mas não deixaram de produzir. Hoje o artista produz e divulga para o mundo sem ter que dar satisfação a ninguém. Dessa forma, a violência simbólica parece estar sendo atenuada nesse caso.

Castro (2007, p. 66) diz que “*a Internet se configura como cenário alternativo para distribuição e consumo de nichos musicais minoritários, hoje também concebidos em escala global*”. Percebe-se o poder da cibercultura na arte musical, desde a sua produção até chegar ao consumidor final, cada vez mais exigente e ávido por inovações. O nível de exigência se eleva e os grandes e antigos grupos de fãs e consumidores, por exemplo, hoje se dispersaram e constituem grupos menores, porém, não menos importantes.

Chartier (2002, p. 152) analisa as

traduções de estilos de vida na obra de Bourdieu *A Distinção*:

Nas práticas de consumo, as diversas classes, os diversos grupos manifestam essas representações que tinham do mundo social, sem necessariamente organizá-las de maneira consciente. Para Bourdieu, a identidade social que se percebe através do que cada grupo mostra de si mesmo e que se remete à incorporação mental coletiva de esquemas de percepção, desemboca na encarnação desta identidade social coletiva. A definição do ser social, da identidade social, é dada assim não unicamente a partir das condições objetivas que definem as categorias sociais, mas, como diz Bourdieu, do ser percebido por si mesmo ou pelos outros. Daí a luta constante de classificações. E daí também uma visão dinâmica do mundo social, baseada não unicamente na idéia de hierarquia, que remete a níveis desiguais do ponto de vista sócio-econômico, mas na ideia de que as representações e os discursos que anunciam estas representações pertencem à construção do social.

Percebe-se a efemeridade de discursos que circulam na sociedade. Há uma luta marcada. Esse desnivelamento e dinamismo entre os grupos e suas preferências é que constroem a identidade social, caracterizada pela seleção que distingue as

pessoas. Por exemplo, basta comparar qual o público da música erudita e do funk. Certamente entre esses dois tipos de consumidores musicais, há um buraco negro que separa uns dos outros por valores, nível de instrução, classe social, etc. Discutir o gosto do ser humano significa fazer uma leitura de toda a trajetória de vida, ambientes frequentados, círculo de amizades, vestuário e muitos outros aspectos. O preconceito nasce nessa diversidade de práticas de consumo, porque dificilmente há uma homogeneização.

A música que a pessoa ouve revela sua personalidade. Os jovens urbanos, por exemplo, são os principais consumidores de música digital. A praticidade em usufruir a música predileta ao mesmo tempo que faz outras tarefas cotidianas foi fundamental para o sucesso e consolidação das novas tecnologias. Segundo Castro (2007, p. 62),

Novos telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da web. A venda de música digital para este tipo de uso já representa uma parcela significativa do faturamento da indústria fonográfica, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música

diretamente para as principais operadoras de telefonia celular.

Isso mostra os novos rumos da Indústria Fonográfica. Matéria divulgada no *Jornal do Senado*² revela que os consumidores estimulam o crime de falsificações de CDs, DVDs e jogos. Meio trilhão de dólares é o valor movimentado pela indústria da pirataria por ano, superando o tráfico de drogas.

Além disso, com o surgimento de novos formatos de áudio, a fonografia teve uma queda alarmante. Do vinil ao CD e agora o MP3. Castro (2007, p. 59) diz que “*o formato MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação que estamos percebendo nos modos de distribuição e consumo de música, especialmente aquela dirigida aos jovens*”. A primeira vantagem é a gratuidade. Depois de *baixar* as músicas, pode-se enviá-las para aparelhos que são a evolução do antigo *walkman* ou para um celular. Não há a necessidade de possuir todas as músicas de determinado álbum do artista; há a liberdade de escolha da faixa preferida. Hoje podemos ser fãs de um artista pouco conhecido e talvez nos identificarmos muito mais com ele; e a criação de CDs caseiros com as músicas favoritas também ganhou um espaço significativo. Essa

personalização acabou conquistando rapidamente o público.

Mattelart (2002, p. 11) diz que:

Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais.

Os meios comunicacionais ganharam um poder marcante nos últimos anos, por isso o termo “sociedade da informação” aparece com tanta frequência. Houve uma valorização dos bens simbólicos como diplomas, estética, conhecimento, títulos, etc. Assim, a virtualidade ganha um impulso. O dinheiro “virtual” circula livremente e a música também.

Desde a invenção do fonógrafo por Thomas Edison, muita coisa mudou. Hoje, com apenas um computador, é possível produzir e divulgar num contexto político e cultural que favorecia um rígido controle da produção de bens simbólicos. Bourdieu (1989, p. 12-15) explica que os dominantes, “*cujo poder assenta no capital econômico*”, conseguem impor seu poder de uma forma dissimulada, mascarada e ignorada, cujos efeitos são “*reais sem dispêndio aparente de energia*”. As lutas

² Ano XV – Nº 3.030/220 – Brasília, 1 a 7 de Junho de 2009. Págs. 8 e 9.

acabam sendo “*eufemizadas*” para garantir os objetivos.

Isso mostra que a crescente turbulência na Indústria Fonográfica está colocando em xeque este poder, através da reestruturação deste mercado. O poder abstrato e real que ela detinha, parece ter sido diluído e cada um pode usá-lo da forma que quiser, seja “baixando” músicas na grande rede, seja gravando um CD caseiro, ou divulgando canções próprias em páginas na web. O empreendedorismo, que já é disciplina em escolas primárias de algumas redes particulares de ensino, torna-se um fator relevante para o cidadão comum.

Toda essa comodidade que a mídia cibernética nos trouxe, juntamente com uma indústria em decadência, ainda não revelou a fórmula mágica para lidarmos com a violência simbólica a que somos submetidos. Porém, Kellner (2001, p. 11) apresenta uma “luz no fim do túnel”, ao afirmar que temos capacidade de resistir a dominações ideológicas:

Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura.

Kellner revela que podemos alternar

os papéis, ou pelo menos, atenuar as diferenças entre dominantes e dominados. Basta nos dispormos a isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos numa sociedade organizada em redes. São verdadeiras teias que, ao se entrelaçarem, formam canais de comunicação poderosos e capazes de abalar as estruturas do monopólio de grandes empresas, como as fonográficas. Com constantes inovações, a tecnologia surpreendeu os mais céticos e instaurou novas formas de lidar com a informação.

Hoje, o grande desafio das empresas atingidas é sobreviver perante o piratarismo generalizado e as recentes formas de produção, divulgação e consumo no mercado musical. Se antes elas eram detentoras do poder, agora o nível desse poder está baixando a cada ano.

Pierre Bourdieu, com seus estudos sobre o poder simbólico, mostrou o quanto somos submetidos a acatar, de forma sutil, as vontades dos detentores do capital. Dessa forma, auxiliamos o sucesso deles. Sem nosso consentimento explícito, somos violentados simbolicamente.

Essa abstração dificulta a tomada de consciência por parte do consumidor, porque “a corda sempre arrebenta no lado mais fraco”.

Numa sociedade capitalista como a nossa, é óbvio que quem tem mais dinheiro, manda e lucra.

Porém, há uma linha tênue que separa o produtor e o consumidor da contemporaneidade. Devido ao declínio das companhias dominantes do mercado fonográfico por causa das novas tecnologias, o consumidor tem acesso a um número infinitamente maior de músicas e gratuitamente. Houve, juntamente com a globalização, a democratização musical; que enriqueceu a cultura, elevou o número de empreendedores autônomos e consolidou novas técnicas de produção e divulgação da arte.

Mas a luta pelo poder sempre existirá. Mesmo na internet, há grupos majoritários que comandam parcelas significativas do conteúdo da rede, como o *Google*. Enquanto uns declinam, outros chegam ao topo. Essa é a lógica da economia e consequentemente, do mundo. Sempre haverá discrepâncias.

juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre 2007. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf. Acesso em 03/06/09.

CHARTIER, Roger. *Pierre Bourdieu e a história*. Disponível em <http://www.ifcs.ufrj.br/~ppghis/pdf/topoi4a5.pdf> Acesso em 04/06/09.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tr. Ivone C. Benedetti. Edusc, São Paulo: 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tr. Carlos I. da Costa. Ed. 34, São Paulo: 1999

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Tr. Laureano Pelegrin. Edusc, São Paulo: 2002.

SÁ, Simone Pereira de. *Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, Mídias e Cenas Musicais*. Famecos/PUCRS. Nº 15 - Julho 2006. Disponível em

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/885/672>
Acesso em 03/06/2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tr. Fernando Tomaz. Bertrand, Rio de Janeiro: 1989.

CANCLINI, Néstor Garcia. *A globalização imaginada*. Tr. Sérgio Molina. Iluminuras, São Paulo: 2003.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. *Música,*