

Mediações Fonográficas: uma análise dos negócios, regulações, usos e apropriações das tecnologias no contexto de ascensão de uma indústria da música

Henrique Ramos Reichelt¹

Universidade Federal Fluminense (UFF)

henrique.reichelt@yahoo.com.br

Resumo:

O presente artigo investiga a configuração das mediações musicais ocorridas ao longo do final do século XIX e início do XX, a partir do surgimento dos primeiros dispositivos de reprodutibilidade sonora. Em uma perspectiva histórica, são abordadas disputas entre empresas produtoras de aparelhos, gravadoras de discos e emissoras de rádio em função da regulação, da formação de seus mercados e das condições de apropriação dos ouvintes.

Palavras-chave: Indústria da música. Tecnologias da informação e da comunicação. Mediações musicais.

Abstract:

This paper investigates the configuration of musical mediations occurred during the late nineteenth and early twentieth centuries, from the appearance of the first sound device reproducibility. In a historical perspective, are discussed disputes among companies producing equipment, record labels, radio stations according to the setting, the formation of markets and their conditions of appropriation of the listeners.

Keywords: Music industry. Information and communication technology. Musical mediations.

Resumen

En este trabajo se investiga el entorno musical de las mediaciones que se produjeron durante los finales del siglo XIX y principios, a partir de la aparición de los primeros dispositivos de reproducción de sonido. En una perspectiva histórica, se discuten las disputas entre las empresas productoras de equipos, compañías discográficas y emisoras de radio en función de la regulación, la formación de sus mercados y las condiciones de la propiedad de los oyentes.

Palabras clave: Industria de la música. Tecnología de la información y la comunicación. Las mediaciones musicales.

Introdução

Em 1877, Thomas Edison registra a patente da primeira máquina capaz de gravar e reproduzir sons: o fonógrafo. A partir deste momento é dada uma nova

¹ Mestre em Comunicação Social pela UFF, cursou Master em Sociologia, Arte, Cultura e Mediações Técnicas na Universidade Pierre Mendès France (Grenoble II), na França. Membro do LabCULT – Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação.

potencialidade para a música, que até então, só poderia existir com a presença de um músico executando um instrumento. No entanto, alguns anos foram necessários para que se estabelecesse um circuito que configurasse a existência da música gravada como uma realidade social.

Inicialmente, o fonógrafo foi idealizado como gravador e reproduzidor de voz. A concepção de sua utilidade estava muito mais voltada para o mundo do trabalho do que para o do entretenimento. Ele servia principalmente para registrar reuniões, discursos, declarações, recados, bem como para auxiliar no ensino aos cegos e na pronúncia de idiomas (PICCINO, 2008, pp. 2-3). Contudo, as primeiras tentativas de exploração comercial do fonógrafo não encontram uma colocação forte o bastante para alavancar as vendas do aparelho. Desta forma, considerando suas maneiras de uso e apropriação, pode-se dizer que o fonógrafo sempre serviu ao entretenimento, pois em contrapartida a seu fracasso comercial como utilitário para gravação e reprodução de voz, ele fazia sucesso como excentricidade técnica em feiras científicas e apresentações circenses.

Dentre as muitas limitações tecnológicas e operacionais do fonógrafo, cabe citar a restrição do tempo de gravação, a baixa durabilidade do registro, que se deteriorava rapidamente, e a impossibilidade de copiar o fonograma. Estes problemas foram minimizados por Emile Berliner com a invenção do gramofone. A tecnologia utilizada nele era a mesma do fonógrafo. Ambos registravam o som a partir de um processo de gravação realizado pela vibração de uma agulha que produzia sulcos em uma base de cera em forma de um cilindro, no caso do fonógrafo, e de um disco, no caso do gramofone. A diferença fundamental do invento de Berliner é que posteriormente produzia-se um negativo destes sulcos em uma matriz de cobre que possibilitava a feitura de cópias do fonograma. Ao final do processo, estas cópias recebiam um tratamento químico que garantia maior durabilidade aos fonogramas inscritos em disco. Além disso, a reprodução dos sons gravados era muito mais prática que a do fonógrafo. No entanto, o processo de fabricação da matriz metálica necessitava de uma estrutura industrial que poucos estariam dispostos a pagar. Por isso, o gramofone foi criado apenas como um aparelho de escuta e não de registro sonoro. A atividade de gravação dos sons foi separada do invento, dando origem então, a um novo campo profissional

especializado e a um novo mercado de fonogramas, ambos desenvolvidos por empresas “gravadoras”, que vão encontrar na música o grande filão para o escoamento de uma produção cada vez mais industrializada.

Esta primeira fase da fonografia, caracterizada pela tecnologia mecânica de gravação, dura até meados dos anos 20. Ela apresenta uma guerra de *standards* (CHANAN, 1995; BEUSCART, 2006, p. 51) entre as empresas de seus inventores: Edison (fonógrafo) e Berliner (gramofone). O mais importante a se sublinhar neste período histórico é que a composição do modelo de negócio das duas empresas estava centrada na venda do aparelho de reprodução e não da música comercializada em suporte. Gradualmente, o valor gerado se transfere do aparelho para o disco, na medida em que as tiragens foram aumentando e amortizando os investimentos da produção fonográfica. O crescimento e o consequente barateamento da venda de discos e gramofones incitavam a preferência dos novos empresários do ramo a explorar a tecnologia de Berliner.

Thomas Edison, percebendo a desvantagem de seu invento frente à popularidade que o gramofone ganhara com a venda de discos, aperfeiçoou o fonógrafo e se associou à empresa Columbia, em 1888, também para produzir e comercializar fonogramas musicais. Em 1901, Berliner reestrutura sua empresa, rebatizado-a Victor Talking Machine. A partir de então, comandada por Eldridge Johnson (SUISMAN, 2009, p. 101), a empresa adota uma estratégia de expansão internacional da patente de gravação de discos, licenciando o direito de exploração comercial de fonogramas para outras empresas. Consequentemente, o disco tornou-se muito mais disponível no mercado do que o cilindro, chegando no ano de 1900 a um catálogo de 5.000 músicas (VICENTE, 1996, p. 15). No entanto, outras empresas também ofereciam aparelhos reprodutores, sobretudo fora dos EUA, onde as patentes do fonógrafo e do gramofone ainda não haviam sido registradas, ou não tinham a mesma proteção. Na França e na Rússia, por exemplo, o aparelho dominante era outro. Criado pela empresa Pathé Frères, ele possibilitava tanto a leitura de discos como a de cilindros, bem como o registro sonoro (BEUSCART, 2006, p. 51). Em 1914, a patente do gramofone expira permitindo a livre exploração do invento. Após este acontecimento, o fonógrafo e o cilindro entram gradualmente em declínio até serem substituídos definitivamente pelo padrão do disco.

O sucesso do disco deve-se não apenas ao modo industrial cuja reprodutibilidade se dá a partir de um mesmo fonograma, mas também ao modo cultural que essa inerente massificação é constituída no mercado. A tecnologia do fonógrafo não permitia a duplicação de maneira industrial. Sendo assim, cada cilindro produzido continha um registro sonoro único, entretanto, este que poderia ter sido um fator de diferenciação do cilindro, não foi explorado. Edison contratava músicos que registravam até 80 versões da mesma música por dia (FLICHY *apud* BEUSCART, 2006, p. 51). Isso dissipava o caráter exclusivo da *performance* tanto na execução musical, que tendia à padronização da produção devido à forma de trabalho dos músicos, quanto na percepção do público consumidor, que encontrava no ponto de venda uma oferta homogênea. Berliner, que desde o princípio concebeu o gramofone como um aparelho tocador de música, dava mais destaque ao caráter artístico-musical. Edison que, num primeiro momento, direcionou o fonógrafo para os escritórios, ao reposicionar seu invento ao mercado musical, produzia “música sentimental”, “tropical”, “cômica”, “irlandesa”, “negra” (VICENTE, 1996, p. 15) sem se desprender do caráter de registro sonoro a que o aparelho também servia.

O fonógrafo e o gramofone, assim como outros aparelhos existentes, ofereciam acervos específicos de fonogramas. Desta forma, a tomada de decisão de compra por parte do consumidor tinha, além da qualidade sonora, o acesso a um determinado catálogo musical como fator fundamental. Sendo assim, mesmo que as empresas não estivessem propriamente interessadas na venda dos suportes, tinham na produção fonográfica um interesse estratégico fundamental e procuravam distinguir seus catálogos. Esse talvez tenha sido o principal erro de Thomas Edison. Através de sua empresa ele adotou a seguinte estratégia:

Eu prefiro depender da qualidade das gravações e não da reputação dos cantores [...] Nós não ligamos para a reputação dos artistas, dos cantores, ou dos instrumentistas. Tudo que nós desejamos é que a voz seja a mais perfeita possível. Não é nossa intenção fabricar artistas ou vender registros usando o nome do artista [...] Nós pretendemos confiar inteiramente no tom e na alta qualidade da voz. (SUISMAN, 2009, p. 128)

Edison nem mesmo atribuía crédito aos músicos responsáveis pelo registro em seu catálogo de títulos. Neste constava apenas o nome da música e de seu compositor. Victor também procurava confiar na qualidade sonora e colocá-la no

centro de seu negócio, mas adotara a estratégia inversa, ou seja, trabalhava antes o nome do intérprete e não o do compositor. Essa decisão de apostar preferencialmente na mediação da *performance* musical em lugar da mediação da composição de uma obra, como fazia Edison e a indústria editorial de partituras, deve-se também a outras razões – como as necessárias adaptações do negócio fonográfico às regulamentações do direito autoral – que serão discutidas na sequência deste trabalho. Contudo, as razões de seu sucesso, sem dúvida, estão na adequação do produto musical à forma como ele vinha sendo consumido. As novas práticas de escuta, surgidas com o advento da música gravada, voltavam-se antes para as características sonoras da gravação, do que para as que eram entendidas como musicais até então.

Eldridge Johnson, a cargo da Victor, resolveu seguir a fórmula adotada pelos jornalistas Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst: “*nomes dão notícia*”, pois estabelecem a dramaticidade a partir de uma história de vida. Foi através de Caruso que esta estratégia mostrou-se viável conferindo à Victor mais de um milhão de cópias vendidas numa época em que as vendas de disco não alcançavam grandes cifras. Investindo no intérprete, estava-se investindo em uma *performance*. Não uma execução propriamente “musical” como delimitava a partitura e a mediação dos concertos, mas uma *performance* sonora que aportava traços da presença de um grande artista. Além disso:

O problema enfrentado pelo negócio fonógrafo não era apenas comercial, mas também de escuta. Como a tecnologia do rádio condensava o som com um microfone elétrico e amplificava-o com um alto-falante elétrico, geralmente o rádio soava mais alto e claro que os reprodutores de fonogramas, cuja tecnologia acústica mudara muito pouco em um quarto de século. (SUISMAN, 2009, p. 267)

A eletrificação da indústria fonográfica só ocorreu na segunda metade de 1920, enquanto o rádio se expandiu nacionalmente pelos EUA desde início da década. Nesta corrida tecnológica, o fonógrafo de Edison ficará para trás sem conseguir se adaptar antes de sua extinção. Victor, por sua vez, não só adaptou seu invento como estabeleceu um acordo com a Radio Corporation of America (RCA) para associar a coexistência dos dois meios musicais:

[...] a partir de 1926, Victor começou a vender unidades combinadas, chamada Victrola-Radiolas, que integrava os rádios RCA ao seu Gramofone. Outras empresas haviam começado a comercializar unidades de combinação anteriormente, mas Victrola-Radiolas representou a união dos líderes dos dois campos. (SUISMAN, 2009, p. 268)

Gravação elétrica

Na década de 1920, o desenvolvimento de aparelhos movidos a energia elétrica amplia muito a presença da música no cotidiano das pessoas. Ainda no final do século XIX, o telégrafo e o telefone já funcionavam através da eletricidade para a transmissão de informações sonoras. É a partir das pesquisas de aprimoramento destes sistemas de comunicação que novos inventos, como o próprio fonógrafo², vão surgir. Essa nova base tecnológica resultará no abandono das tecnologias mecânicas de gravação e reprodução, que progressivamente, serão substituídas pelo padrão elétrico.

A adoção de tecnologias elétricas nos estúdios de gravação representou uma significativa melhora dos fonogramas. No processo de gravação mecânica o som era captado por um grande cone que passava a vibração para a agulha gravadora. Os músicos necessitavam emitir um alto volume de seus instrumentos, que concorriam com a voz do cantor, a qual precisava ser ainda mais forte para se destacar. Em função disso, muitos instrumentos não podiam ser utilizados, sobretudo os de percussão, e eram constantemente substituídos por técnicas de sonoplastia. Com a inserção do microfone nos estúdios, a potência sonora antes necessária para transmitir a vibração para a agulha gravadora ficou a cargo da energia elétrica, que amplificava os sons de baixa amplitude. Consequentemente, uma gama maior de frequências (graves e agudos) pôde ser captada e gravada, possibilitando um resultado mais próximo da experiência real de escuta, ao capturar nuances sonoras, que se perdiam no processo puramente acústico das tecnologias mecânicas de gravação.

² “THOMAS ALVA EDISON (1847-1931) encontrava-se, em 1877, envolvido com experimentos com o objetivo de aumentar a velocidade de transmissão do telégrafo. Sua idéia era pré-gravar as mensagens em código Morse na forma de indentações em uma fita de papel. Essa fita era então passada em alta velocidade por um relé conectado a um teclado Morse. Edison logo notou que quando a fita de papel era movida rapidamente o aparelho emitia um ruído semelhante à fala humana. Isso lhe deu a idéia de gravar as indentações por meio de uma agulha conectada a um diafragma que captaria diretamente o som de sua voz. (IAZZETTA, 1996, p. 49)

É o microfone que vai permitir uma nova forma de cantar num estilo mais coloquial e sussurrado (o estilo dos crooners tais como Bing Crosby, ou no caso brasileiro, Francisco Alves e Carmen Miranda); e sua associação à amplificação e aos alto-falantes permite que vozes até então vistas como pequenas possam ser registradas e apreciadas com qualidade. Da mesma forma, o desenvolvimento de estilos como o jazz – onde instrumentos, como o baixo, devem ser ouvidos com nitidez e sutileza; ou posteriormente do rock-and-roll e sua estética da distorção de guitarras amplificadas são altamente dependentes destas inovações. (SÁ, 2006, pp.4-5)

Esta mudança vai oferecer maiores condições técnicas para que a música popular ganhe cada vez mais a preferência dos consumidores e das empresas fabricantes de discos. Como já foi mencionado, o processo de gravação mecânica limitava a presença de certos instrumentos (coincidentemente aqueles mais utilizados na música popular como os de percussão) e, sobretudo, impunha a entonação de um padrão vocal operístico que, ainda assim, não era suficiente para destacar com clareza a pronúncia da letra de uma música. Consequentemente, nas primeiras décadas da produção fonográfica:

[...] a música erudita foi, praticamente, a única a ser comercializada, e as gravações de cantores líricos europeus tornaram-se os primeiros grandes sucessos de venda no mercado norte-americano. Assim, num primeiro momento, a aceitação da nova invenção pela classe média teve de passar por sua associação a um “referencial elitista de alta cultura, (ao qual) a música europeia era considerada muito superior à música popular produzida nos EUA.” Esta situação só começou a ser superada quase 30 anos mais tarde, com o surgimento do Tim Pan Alley Publisher, ocorrida em 1928. (VICENTE, 1996, p.17)

Além das limitações técnicas, também as estratégias de lançamento, tanto dos aparelhos de som como de seus respectivos discos e cilindros, procuravam associar a qualidade do som à qualidade musical das grandes obras, igualando a escuta de fonogramas à das salas de concerto (SUISMAN, 2009). Como descrito anteriormente, a principal razão do estabelecimento do disco como suporte padrão deve-se, além da questão da reprodutibilidade, à concessão de licenças para que outras empresas produzissem discos, o que ampliou o catálogo de fonogramas deste suporte, garantindo então a preferência do consumidor pelo gramofone. Desta forma, a maioria das pequenas empresas produtoras de discos tinha sim seu modelo de negócios centrado na comercialização de suporte, pois não trabalhavam com a venda do gramofone. Em função disso, talvez a música popular estivesse mais

presente no disco do que nos outros suportes e essa diversidade de catálogo tenha colaborado para a vitória do gramofone. No entanto, considerando as razões já citadas acima (limitações técnicas e qualidade sonora dos aparelhos associada ao acesso de um catálogo musical específico) certamente as gravadoras preferiam investir na música erudita, pois os artistas de maior reconhecimento do grande público vinham dela.

Até a década de 1920, a principal forma de comercialização da música estava a cargo da indústria editorial (BEUSCART, 2006, p. 53), embora ainda na fase mecânica a venda de suportes fonográficos tivesse alcançado cifras bastante representativas. As gravadoras buscavam nos sucessos de venda de partituras o referencial do que deveria ser gravado para enfrentar a forte concorrência deste emergente mercado. Tratava-se de uma cadeia de produção cujo ponto de partida era o concerto. Os sucessos de público e crítica atraíam os editores que transcreviam as peças para a partitura. Esta seria consumida por músicos profissionais, que a utilizavam para a realização de outros concertos, como também por músicos amadores que as usavam dentro do ambiente doméstico. Uma vez que as partituras obtivessem êxito comercial, os discos apareciam como alternativa de acesso das músicas resultantes desta cadeia. Alguns anos mais tarde, esse processo irá se inverter. A indústria fonográfica desenvolve autonomia na prospecção de artistas que, devido às grandes tiragens de discos e os pesados investimentos de promoção, farão com que os produtores de espetáculos ao vivo e a indústria editorial paute suas produções com base na demanda deste outro mercado.

Mas, nos primeiros anos da fonografia, “artistas” em nada ajudavam nos negócios, pois criavam atritos com a indústria editorial com relação ao não pagamento de direitos autorais, pois as leis ainda não prescreviam qualquer tipo de determinação quanto aos fonogramas. Como a prioridade era a venda de aparelhos e não de discos, era preferível pagar uma pequena quantia a um cantor desconhecido, que registrasse obras clássicas de domínio público, do que gravar as obras da moda de um novo cantor-compositor que já tivesse contratos assinados com editoras.

Dois aspectos interligados darão as condições para que essa mudança ocorra: o desenvolvimento da radiodifusão e a revisão das leis de direito autoral.

Rádio e direito autoral

No início do século XX, para se ter uma cópia (em partitura) de uma música, pagava-se, embutido em seu preço, os direitos autorais da obra, bem como uma taxa seria cobrada para a execução pública da mesma. No entanto, para a execução de uma música em ambiente doméstico, ou sua gravação em estúdio privado (estando a música presente ou não em uma partitura comprada), a lei nada previa. Naturalmente, conforme a indústria fonográfica crescia, os editores começavam a reclamar que ela estava vivendo à custa de seu trabalho enquanto que as gravadoras argumentavam que não existe propriedade sobre ideias e que seu ofício não causava perdas, nem aos artistas, nem as editoras, mas ao contrário, tendia a aumentar as vendas de partituras e suas execuções públicas. Em função desta disputa, o Congresso Nacional Americano revê o *Copyright Act* em 1909, visando, em favor dos artistas, evitar a formação de monopólios. O “direito de reprodução mecânica” é assegurado aos artistas e editores, permitindo que estes cobrassem das gravadoras o preço que quisessem para o registro de suas músicas, mas, uma vez que uma música fosse gravada, o pagamento de direitos teria valor fixado pelo Congresso (0,02 cents por cópia) para novas gravações (LESSIG, 2004, pp. 68-71; BEUSCART, 2006, pp. 55-56). Essas determinações vão estimular a indústria fonográfica a contratar novos artistas, que ainda não tinham cedido seus direitos à indústria editorial, bem como músicos intérpretes ao invés de compositores, mais um fator que levou as gravadoras a buscar na música popular a base do conteúdo para o seu negócio.

A história do desenvolvimento da radiodifusão nos primeiros anos da década de 1920 é bastante parecida com a da fonografia. No princípio, o conteúdo radiofônico era produzido por “amadores” e o interesse de empresas como Westinghouse, General Electric (GE) e RCA estava centrado na venda dos aparelhos. Junto a esses “amadores” elas financiavam estações transmissoras como

uma estratégia de ampliação das vendas de seu produto, assim como faziam as empresas de Edison e Berliner, responsáveis pelo fonógrafo e o gramofone, respectivamente, com a venda de discos. Como a utilização do rádio nesta época era muito parecida com a do telefone e de certa forma concorria com ele, a empresa de telefonia American Telephone and Telegraph (AT&T) também entrara neste mercado. No entanto, enquanto empresa telefônica, ela tinha interesse na constituição de um modelo de negócios baseado na cobrança do conteúdo produzido pelos usuários, enquanto que as fabricantes de rádio eram adeptas a uma taxaço sobre a venda do aparelho. O desenvolvimento comercial da radiodifusão acabou seguindo o caminho proposto pela gigante AT&T, embora pouco depois esta se afaste deste mercado temendo retaliações antitruste. Pelas mesmas razões, em 1926, a RCA une-se à Westinghouse e à GE para formar uma subsidiária em comum: a National Broadcasting Company (NBC). Enquanto isso, outros atores da radiodifusão se aliam à Columbia para formar a Columbia Broadcasting Company (CBS). Ambas empresas de comunicação atuantes até os dias de hoje.

Na medida em que o rádio vai ganhando novos adeptos e profissionalizando sua inserção, a radiodifusão passa a ser compreendida como uma execução pública para as obras musicais. Em função disso, instaura-se um novo embate agora entre a indústria fonográfica e as empresas de rádio que difundiam gratuitamente a música produzida por essas. A lei americana já previa o pagamento de direitos autorais aos compositores pela execução pública de suas músicas. Logo, as rádios deveriam pagar diretamente a estes ou a seus editores. Como a indústria fonográfica não havia investido na formação de escritórios de direito autoral, mas, ao contrário, antes apostara na contratação de músicos intérpretes de canções já gravadas para pagar uma menor quantia de direitos de reprodução mecânica, sua estratégia a levou para o caminho menos favorável no tocante à nova concorrência do rádio. Finalmente, com a crise de 1929, o valor do mercado fonográfico se reduz para um terço do que valia anteriormente quebrando com a maioria das pequenas produtoras de discos e resultando na aquisição das duas maiores gravadoras e produtoras de aparelhos pelas empresas radiofônicas. A Columbia, responsável pelo fonógrafo, passa para o controle da CBS que abandona o suporte readaptando a empresa para a produção de discos. A Victor, por sua vez, é comprada pela NBC, tornando-se a RCA/Victor.

Mesmo antes da crise, o cenário não era favorável. O desenvolvimento do rádio ocorre muito rapidamente e oferece maiores vantagens ao consumidor. A primeira, e mais evidente delas, é a possibilidade de se escutar música gratuitamente. A partir da tecnologia elétrica algumas possibilidades de modulação sonora são oferecidas, como o controle do volume. O rádio já nasce eletrificado, com caixas de som, microfone (lembrando que nos primeiros anos os aparelhos eram também transmissores) e uma maior potencialidade de intervenção do usuário para customizar a escuta musical. Essas inovações só foram adotadas pela indústria fonográfica na segunda metade da década de 1920, quando as práticas radiofônicas já estavam amplamente difundidas. Além disso, se seu público consumidor quisesse obter uma qualidade sonora equiparável à do rádio, necessitava substituir o aparelho reproduzidor mecânico que havia comprado anteriormente por um elétrico, pois embora esse também servisse para tocar os novos discos produzidos a partir da tecnologia elétrica de gravação, sua tecnologia mecânica não reproduzia a mesma qualidade sonora. Desta forma, era mais provável que os consumidores de discos, *a priori*, aderissem ao rádio.

A configuração da indústria fonográfica

A situação de concorrência entre dois meios musicais, disco-rádio, também é muito similar à situação atual estabelecida entre disco e internet. Num primeiro momento, ambos surgem amparados na tecnologia do telefone, cujo funcionamento é baseado num modelo de comunicação ponto-a-ponto. Para a indústria fonográfica, que vive até os dias de hoje da venda de suportes musicais, ambos os meios ofereciam, através da compra de um único produto (aparelho receptor de ondas de rádio/computador), acesso musical gratuito.

A diferença crucial, que fez com que uma nova configuração se estabelecesse em menos de 10 anos, para o primeiro caso, e que, passados mais de 10 anos, para o segundo, ainda não se tenha uma conformação estável, deve-se à regulamentação do mercado. No caso do surgimento do rádio, como já foi dito, a concorrência estabelecida que prejudicava o mercado fonográfico não se alterou,

pois a lei foi mantida. No caso da internet, salvo algumas exceções, a legislação permanece a mesma, mas mesmo considerando-as, atualmente, a indústria fonográfica privilegia-se diante desta situação. Além disso, rapidamente a regulamentação radiofônica se estabeleceu, privilegiando o fenômeno da expansão e da interconexão das estações transmissoras, capitaneado pela CBS e pela NBC, que já difundiam programas nacionais. As bandas de frequência passaram para a tutela do Estado, que permitia a concessão de licenças para a sua utilização. A partir de então, se estabelece a profissionalização das atividades ligadas ao rádio, em detrimento das práticas de “rádio amador”, cuja utilização ponto-a-ponto foi desestimulada e, em determinados casos, até mesmo proibida. Atualmente, a velocidade de conexão da internet não privilegia um ator determinado. A regulamentação da banda do tráfego de internet é matéria de discussão recente ainda sem quaisquer efeitos práticos. A “neutralidade de rede³”, foi posta em questão por empresas como o Google que demandam a constituição de uma banda específica para o tráfego de mídia, por exemplo. Trata-se da composição de uma rede específica dentro da rede mundial de computadores por onde só poderia passar o tráfego relativo a audiovisuais, por exemplo, garantindo então, o fornecimento de alta qualidade de imagem (HD) sem interrupção (configuração na qual o Google seria privilegiado, através de sua popular plataforma de vídeos: Youtube).

A indústria fonográfica, num primeiro momento, constituía-se como um negócio de venda de aparelhos mecânicos e seus respectivos suportes musicais. A diversidade de aparelhos, ou seja, de plataformas de acesso ao conteúdo musical, os quais concorriam entre si, tinham a música, ou melhor, um acervo de conteúdo sonoro, atrelado diretamente a eles. Em função disso, não se configurou propriamente um novo modelo de difusão musical. Os concertos e a indústria editorial, via venda de partitura, regiam a oferta e a demanda de músicas. Isso só ocorreu quando a formação de outra indústria de novos aparelhos propôs uma nova plataforma: o rádio. Este mercado incipiente estava igualmente estruturado para a

³ A neutralidade da rede (ou neutralidade da Internet, ou princípio de neutralidade) significa que todas as informações que trafegam na rede devem ser tratadas da mesma forma, navegando a mesma velocidade. É esse princípio que garante o livre acesso a qualquer tipo de informação na rede. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neutralidade_da_rede> Acesso em: 4/4/2011.

venda de aparelhos, mas, estes, enquanto plataformas de acesso musical, não concorriam entre si, pois a música circulava livremente entre eles, através de seus “programas radiofônicos”. Sendo assim, instaurava-se uma “crise” de produção fonográfica que levou à “fusão” das empresas destes dois mercados. A partir de então é que o disco, em sua união umbilical com o rádio, vai se afirmar enquanto suporte centralizador das mediações suplantando a indústria editorial como a principal plataforma de difusão musical. Setenta anos mais tarde, o desenvolvimento da internet, atrelado à indústria de softwares, propõe uma nova plataforma de acesso musical, através do desenvolvimento do MP3, que vai suplantando a configuração da indústria fonográfica enquanto principal difusora da música gravada por meio de uma série de “programas” P2P inaugurados pelo Napster. Novamente, instaura-se uma “crise” de produção da música gravada que, embora tenha levado a algumas fusões, segue ainda sem definição. Diversas tentativas de estabelecimento de um mercado conjunto para o disco e o MP3 foram tentadas pela indústria fonográfica, mas nunca como uma ação conjunta. Todas as plataformas propostas para internet, celular, entre outros suportes, dão acesso a um acervo sonoro específico e concorrem entre si.

No entanto, a empresa Apple, através da união umbilical do MP3 com seu aparelho reproduzidor iPod e seu programa agregador iTunes, conseguiu oferecer uma plataforma que desse acesso indiscriminado ao acervo musical da música gravada e, com isso, tem se firmado cada vez mais como *standard* para o MP3, em detrimento das práticas computacionais “amadoras” de acesso musical. Talvez, assim como as empresas produtoras de equipamentos elétricos, da primeira metade do século XX, se converteram em empresas de mídia (ou ao menos passaram a dedicar boa parte de seu negócio a ela), a Apple chegue a reestruturar seu negócio para a atividade midiática (o que de certa forma já vem fazendo) a ponto de customizar seus aparelhos ao conteúdo específico que tem sob sua gerência.

Embora, como descrito anteriormente, o rádio, enquanto meio musical, tenha se mostrado superior em diversos aspectos técnicos e sociais, levando a uma desestruturação da indústria fonográfica cujas empresas foram internalizadas pela indústria de equipamentos elétricos que exploravam a radiodifusão, é o disco que vai

se fortalecer, estabelecendo-se definitivamente enquanto mídia central das mediações musicais.

Modelo de produção e negócios fonográfico: *Star System*

A partir dos anos 1930, o rádio e o disco ampliaram muito a presença da música no cotidiano das pessoas. As gravadoras, que anteriormente dedicavam-se quase que exclusivamente ao registro da música clássica, passaram a investir cada vez mais na música popular, dando origem a novas classificações e gêneros musicais. O rádio, por sua vez, desenvolveu grandes estruturas, passando a contratar músicos e orquestras inteiras para a execução diária. Sustentado a partir do modelo publicitário, seu interesse estava centrado na produção de programas populares que, conseqüentemente, ampliariam seu público ouvinte, enquanto a indústria fonográfica tinha o interesse de divulgar seus artistas e consolidá-los no mercado.

Estes dois meios vão trabalhar conjuntamente promovendo um ao outro. A constante colaboração com o rádio vai estabelecer o modelo de produção da indústria fonográfica que se percebe até hoje: o *Star System*. Trata-se do investimento pesado na promoção de poucos artistas populares de sucesso de vendas mais garantido, que arrecadariam o suficiente para compensar as prováveis perdas iniciais de novos artistas ainda desconhecidos.

O já citado Caruso foi a primeira estrela da indústria fonográfica. Ainda no final do século XIX, ele já contava com ampla popularidade através dos concertos que, aliados à fonografia, expandiram enormemente o seu sucesso. Embora a Victor, tivesse investido na imagem e na personalidade de Caruso destacando suas qualidades de *performance* na execução musical, ele atuava como um garoto propaganda, pois essas características serviam antes para a promoção da qualidade sonora do Gramofone e do disco. Uma vez que o modelo de negócios da indústria se posiciona efetivamente para a venda de discos, sendo este o único suporte musical, a mediação da qualidade tecnológica não se faz mais necessária, pois a concorrência de mercado não se estabelece nesse sentido. A questão de quem

produz e de como um disco é concebido passa a atrapalhar o processo de mediação artística devido à perda de identidade das empresas produtoras, tanto pela percepção do público, quanto pela perda da mediação de uma cultura de produção das empresas. Além disso, a concentração do mercado americano, que em meados dos anos 1940 chegou a 99% para RCA/Victor, Columbia e Decca (DOWN, 2006, p. 208), impunha um procedimento administrativo, cuja racionalização e automatização de certos processos contribuía para isso. Suisman ilustra essa situação através da retomada de algumas percepções da época:

O crítico musical do *New York Times* Jon Pareles observou esse paradoxo: quanto mais as grandes empresas de música cresciam, mais elas pareciam invisíveis. Com a sua tremenda influência econômica e cultural, elas forçaram o pequeno, produtores independentes das rádios e das lojas de varejo, de tal forma que a impessoalidade de suas estruturas corporativas se tornou a norma, fazendo cada vez mais escassos outros modelos da cultura musical. Mesmo que as pequenas empresas muitas vezes conservassem um sentido de identidade humana, Pareles escreveu: “não são fãs de música”, pensa, “Meu Deus, eu quero aquele álbum, porque é da Reprise Records, não da Columbia. (SUISMAN, 2009, p. 208)

Frente a essa configuração, a estratégia das empresas consistia cada vez mais em “esconder” o processo de mediação realizado por elas. Quem e como um disco era produzido passam a ser destacados cada vez menos, dando lugar a mediações que privilegiam não a qualidade tecnológica do meio, mas a qualidade técnica que só um grande artista poderia desempenhar. Essa é uma das características básicas do *Star System* frente ao modelo anterior. A primeira indústria a adotar esse modelo foi a cinematográfica. Antes deste sistema os estúdios vendiam filmes por metragem. Nem mesmo as histórias contidas ali eram significativas para o negócio. Seus atores eram funcionários dos estúdios e não tinham uma identidade pessoal ligada aos personagens. Posteriormente, essa lógica é invertida, o que inclusive leva a posição de diretor a um *status* artístico.

Paralelamente ao estabelecimento deste sistema, configura-se pouco a pouco um determinado conhecimento, oriundo, sobretudo do número de vendas e da audiência dos programas radiofônicos, dos gostos do público. Progressivamente, tentativas de segmentação do mercado vão resultar na formação de gêneros musicais cada vez mais específicos, que, além disso, serviriam também para representar a personalidade dos artistas (estrelas). O público, que se organizava em

fã-clubes de amantes das tecnologias sonoras (seja ao redor do fonógrafo, do gramofone ou do rádio), passa a fundar instituições centradas em um ou mais artistas, em que as tecnologias eram apenas um meio de acesso a um universo cultural musical.

Neste período de retomada da grande depressão americana é que, basicamente, todas as características do modelo de negócios da indústria fonográfica vão se estabelecer. Sua forma de atuação no mercado se mostrará ainda bastante diversa nos próximos anos, mas, em relação à definição dado por Simon Frith, a configuração estava dada. Segundo o autor, a indústria fonográfica é:

Uma indústria de direitos, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo aspecto dos usos das obras musicais; uma indústria de edição impressa que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; uma indústria de talentos, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; uma indústria eletrônica que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos (FRITH, 2006, pp. 61-62)

Referências

BEUSCART, Jean-Samuel. *La construction du marché de la musique en ligne : L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*. Tese de doutorado, Cachan: ENS, 2006. Disponível em: <<http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>> Acesso em: 01/02/2011.

CHANAN, Michael. *Repeated takes: a short history of recording and its effects on music*. London/New York: Verso, 1995.

DOWN, Timothy. "From 78s to MP3s: The embedded impact of technologie in the market for prerecorded music". In: LAMPEL, Joseph, SHAMSIE, Jamal & K. LANT Theresa. (Org.). *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006. p. 205-226.

FRITH, Simon. "La indústria de la música popular". in: In: FRITH, Simon, STRAW, Will, STREET, John (Orgs.). *La outra historia del rock*. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p.53-86.

IAZZETTA, Fernando. *Sons de Silício: corpos e máquinas fazendo música*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

PICCINO, Evaldo. *Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos*. Campinas: Revista Sonora; Vol. 1, No 2 (1), 2008. Disponível em: <<http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/view/15/14>> Acesso em: 01/03/2011.

SÁ, Simone Pereira de. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. In: Revista E-Compós (Brasília), 2006. p. 1-15.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. Dissertação de mestrado. Campinas: Universidade de Campinas, 1996.