

XXXI Encontro Anual da  
Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais - ANPOCS  
Caxambu-MG, 22 a 26 de outubro de 2007

Seminário Temático 31 - Sociologia Econômica

## **As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará**

---

### **Arilson Favareto**

Sociólogo, Doutor em Ciência Ambiental pela USP e  
Professor da Universidade Federal do ABC  
Email: [arilson@uol.com.br](mailto:arilson@uol.com.br)

### **Ricardo Abramovay**

Professor Titular do Departamento de Economia da Faculdade de Economia e Administração  
da USP  
[www.econ.fea.usp.br/abramovay/](http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/)

### **Reginaldo Magalhães**

Mestre e doutorando em Ciência Ambiental (USP)  
e Diretor da Plural Consultoria e Pesquisa [www.territorioplural.com.br](http://www.territorioplural.com.br)

Caxambu-MG, Outubro de 2007

## 1. Introdução

Tecnologias de produção de baixo custo, associadas a direitos de propriedade abertos, possibilitam a formação de mercados tão ou mais eficientes e viáveis do que os modelos usuais de negócios de bens culturais? Será que podem, além disso, embutir um potencial inclusivo e democratizante positivo? Os adeptos do chamado *Creative Commons* responderiam afirmativamente, argumentando que a atual estrutura de direitos de propriedade só beneficia a grande indústria cultural e restringe o alcance dos mercados, prejudicando, por aí, a expansão do número potencial de consumidores de bens culturais e, no limite prejudicando o próprio artista. Ocorre, no entanto, que de acordo com a teoria econômica a definição clara de direitos de propriedade e sua garantia são elementos fundamentais, tanto por permitir, a quem os detém, os retornos aos investimentos feitos numa determinada atividade, como também para excluir os demais do acesso e uso dos bens daí advindos, exceto mediante remuneração aceita para tanto. Sem estas garantias e incentivos básicos os agentes individuais não contariam com estímulos para continuar num dado empreendimento, podendo mesmo comprometer a própria existência desta atividade ou mercado.

A organização do mercado de música brega paraense - baseada em direitos de propriedade abertos - pode ser tão ou mais eficiente do que um modelo em que seguiria os moldes tradicionais? Este mercado específico torna possível enfrentar esta pergunta, pois um traço marcante da música brega paraense reside no fato de que ela se expandiu justamente através de uma estrutura de mercado organizada de forma bastante particular. Sem se basear nas regras formais do direito de propriedade e nos padrões de funcionamento dominantes, estabelecidos pelas grandes empresas da indústria cultural, esse mercado segue outras normas e estruturas: um sistema de distribuição descentralizado, uma produção de custo reduzido e um modelo de negócios no qual o baixo preço é um incentivo aos vendedores para divulgar as músicas e atrair público para os shows. Estas características dão origem a um produto barato e acessível a um volume expressivo de consumidores.

A ocorrência de tais traços no mercado de música brega no Pará representa na verdade um contraponto a duas consagradas teorias. De um lado, ao pensamento identificado com a Escola de Frankfurt, para quem toda expressão cultural está submetida a uma lógica mais geral, regida pela grande indústria cultural e coerente com a ideologia dominante do sistema capitalista. De outro, representa também uma contestação às presunções contidas no pensamento econômico neoclássico, segundo a qual todo mercado seria regido por uma única regra geral, que se define

pela busca dos maiores retornos financeiros possíveis a partir de uma unidade qualquer investida. Por esses dois pressupostos, o mercado de bens culturais tenderia à homogeneização e à massificação do consumo concentrado em grandes agentes comerciais.

Diferente destas duas visões consagradas, este trabalho parte do referencial construído no âmbito da sociologia econômica dos mercados. Ele pretende demonstrar que a informalidade no controle dos direitos de propriedade intelectual, presente na hipótese dos modelos de negócio aberto, é algo que depende da configuração das estruturas sociais destes mercados. Nestes termos, é verdade que o barateamento da tecnologia associada à presença de direitos de propriedade abertos contribuem para criar um novo mercado, e que, nesse sentido, apresenta um potencial inclusivo, tanto em termos de maiores possibilidades de realização artística para músicos e compositores como em termos de ampliação das possibilidades de consumo destes bens culturais. Porém, como em todo mercado, este novo segmento se estrutura de forma igualmente hierárquica. Demonstrar e qualificar esta hipótese geral permite entrever a possibilidade de um mercado de bens culturais baseado em um modelo de direitos de propriedade abertos em suas contradições de fato existentes, e não como mero desejo militante. Será preciso, para tanto, identificar os mecanismos de dominação e de captura das inovações e, por aí, as condições que influenciam a formação das taxas sociais e privadas de retorno, as barreiras de acesso. Algo fundamental para se pensar a possibilidade de replicar este tipo de mercado de bens culturais em realidades dotadas de um mínimo de similaridade, como forma de promoção do desenvolvimento e de valorização da cultura.

Para tanto, na segunda seção do artigo são apresentados os conceitos fundamentais que orientaram a análise do mercado de música brega paraense. Na terceira seção é feita então uma análise desse mercado à luz desses conceitos chave fornecidos pela sociologia econômica. Na quarta seção é retomada a hipótese geral do estudo em contraponto com as evidências empíricas. Por fim, são apresentadas as conclusões e algumas decorrências normativas.

## **2. Mercados de bens culturais: uma abordagem sociológica**

Existe uma nítida polarização na abordagem sociológica da produção artística contemporânea. Por um lado estão os que, inspirados na escola de Frankfurt enfatizam o fenômeno da concentração econômica e, mais que isso, a perda da autonomia da produção cultural e sua completa submissão à lógica do dinheiro. A concentração do poder econômico, na produção e na difusão da cultura, é

um dos mais marcantes fenômenos das sociedades contemporâneas. Dos 3.000 discos editados na França em 2001, apenas 30 figuram entre os mais tocados nas emissoras de rádio e 10 responderam por 80% das vendas (Le Guern, 2003). No Brasil, o mercado de produção fonográfica era partilhado, no início desta década, quase inteiramente por apenas cinco empresas (Tabela 1).

**Tabela 1 – Mercado Nacional de Produção Fonográfica em 2001**

<b>Empresas</b>	<b>Participação (%)</b>
BMG Brasil	19,94
Zomba Record Brasil (ZRB)	0,55
Subtotal	20,49
Universal Music	19,70
Sony Music	20,00
Warner Music	23,90

**Fonte:** Ministério da Justiça, 2003

Ainda que haja concorrência entre elas, não se pode dizer que se trate de um panorama que estimule a diversificação e o aparecimento de novas iniciativas. Esta concentração torna-se ainda mais inquietante quando a ela se acrescenta o poder de difusão da grande mídia de rádio e, sobretudo, de televisão, com sua extraordinária capacidade de formação do público em torno da valorização de seus próprios produtos e suas próprias marcas <sup>(1)</sup>. Este poder econômico, as exigências das gravadoras, das emissoras de rádio e televisão moldam as possibilidades de sucesso artístico e, portanto, ameaçam a diversidade cultural e criativa da própria arte. Pior: é o próprio “domínio público” da vida social – para empregar a expressão de David Marquand (2004) – que se encontra em risco por privatização e controle social sobre o que fazem os indivíduos e as organizações. Longe de ampliar as diversas possibilidades de expressão da criatividade humana, a cultura de massa veiculada pela grande mídia modela valores e padrões dos quais é cada vez mais difícil escapar. A Escola de Frankfurt é a expressão intelectual mais clara deste profundo pessimismo com relação ao vínculo entre cultura e mercadoria. Ela estabelece uma franca

---

<sup>1</sup> Na França, em 1999, apenas 1% dos quatrocentos títulos mais difundidos no rádio, vinham de selos independentes.

dicotomia entre a arte autêntica e a cultura de massa e denuncia de maneira permanente a degradação da inteligência que a submissão da criação artística ao mundo da mercadoria provoca.

Mas há uma outra vertente nos estudos culturais contemporâneos segundo a qual são cada vez mais numerosos os exemplos de que esta visão opressiva e sufocante do mundo social impede a observação de fenômenos políticos e culturais decisivos. A chamada cultura dominante é muito menos homogênea - e de alcance bem mais limitado - que a imagem quase totalitária que dela oferecem as correntes de pensamento inspiradas nos autores frankfurtianos. Por menor que seja a influência dos “selos independentes”, no domínio da música, por exemplo, não há grande capital do mundo em que o acesso a escutas alternativas ao que é proposto pela grande mídia não se difunda de forma ampla. Padrões de produção e difusão diferentes dos que caracterizam a indústria cultural consolidada não cessam de se desenvolver, de criar suas formas de divulgação e, em muitas circunstâncias, de ameaçar os modelos culturais em torno dos quais se organizam os segmentos que dominam estes mercados. Compreender estes novos padrões exige que se evitem dois preconceitos básicos.

O primeiro é o que opõe a cultura baseada nos interesses do mercado àquela que se moveria pela necessidade de difundir conteúdos artísticos supostamente genuínos, cujo reconhecimento social passa por modalidades de apreciação que não dependem fundamentalmente do dinheiro. Enfrentar este preconceito é um dos traços mais importantes de uma corrente de pensamento que se consolidou na Europa e nos Estados Unidos a partir de meados dos anos 1980 e que preconiza o estudo da inserção dos mercados na vida social e não sua autonomia: a nova sociologia econômica.

O segundo preconceito é o que coloca em pólos adversos a indústria cultural de massa, pasteurizada e redundante, por um lado, e a produção artística baseada na valorização de conteúdos sofisticados e que a mídia dominante não pode exprimir, por outro. As correntes de pensamento ligadas à sociologia das ciências e das técnicas assim como aquilo que Régis Debray (1995) batizou de mediologia vão opor-se a este horizonte, observando a arte e o espetáculo, a partir, antes de tudo, de sua forma material: “*mise en vue*, acesso ao público, condições de escuta, posturas de visão”. Quando se trata de estudar fenômenos culturais baseados em grandes reuniões festivas, como é o caso do Brega, do Axé, do Reggae maranhense ou do Funk carioca é especialmente importante “atravessar o espaço do texto para olhar o espaço cênico, a forma dos assentos, as máquinas e as iluminações” (Debray, 1995). Da mesma forma que a ciência (Latour, 1992), a produção artística também deve ser analisada sob o ângulo das redes sociais e técnicas

que a sustentam (Hennion e Latour, 1995): a oposição benjaminiana entre arte (expressão de um momento cujo sentido e cuja mágica derivam de sua singularidade) e técnica (expressão massificada e alienante da distância dos indivíduos com relação ao conteúdo da produção artística) pode ser assim colocada fortemente em questão. Muito mais importante que algum tipo de julgamento estético – que obrigaria o cientista social à interpretação de sua essência alienante ou emancipadora em certas condições sociais específicas – é observar o que fazem os atores, o “trabalho relacional” (Zelizer, 2004 e 2005) a partir do qual constroem e reconstroem permanentemente o mundo em que vivem.

### **Sociologia econômica dos mercados**

Existe uma diferença crucial na maneira como sociólogos e economistas estudam, nos dias de hoje, as instituições, mesmo quando ambos adotam postura crítica com relação a alguns dos postulados básicos da teoria neoclássica. Oliver Williamson (1975), por exemplo, enfatiza a importância dos custos de transação para a vida econômica e mostra que nos casos em que são altos os custos para mudar de parceiro comercial ou fazer valer os contratos, as transações econômicas estabilizam-se em torno de formas consagradas contratualmente e respondem a princípios hierárquicos que não podem ser caracterizados como “de mercado”. Ao contrário, ali onde os custos de transação são baixos – como numa feira livre, em que é fácil mudar de vendedor caso o preço do produto, sua qualidade ou atendimento não sejam adequados – o que impera são relações livres, regidas pelos mecanismos impessoais dos preços e não contratos fixos. O texto de fundação da chamada “nova sociologia econômica” (Granovetter, 1985) é uma crítica a esta dicotomia: mercados são sempre estruturas sociais, formas recorrentes e padronizadas de impor sanções e obrigações aos atores, mesmo na ausência de qualquer modalidade formal de contratos.

Isso significa que, para a sociologia econômica não existe a separação entre um mundo formalizado que responda ao claro estabelecimento de direitos de propriedade e aquele da informalidade em que estes direitos estão ausentes. Os mercados da informalidade só existem – mesmo na ausência de direitos de propriedade formalmente estabelecidos – por se submeterem a formas hierárquicas que os estabilizam e permitem que seus participantes tenham um horizonte minimamente previsível para sua atuação. Neste sentido, é falsa a oposição entre um mercado formal dominado por interesses econômicos e movido pelo lucro em contraposição à noção de um mercado informal livre.

Num dos mais importantes livros da sociologia econômica contemporânea, Neil Fligstein (2001) procura oferecer um fundamento teórico para a idéia de inserção da economia na vida social, em particular propondo uma análise dos mercados enquanto estruturas sociais e não como pontos de encontro entre oferta e procura. Antes dele, Harrison White (1981) havia construído a idéia de “mercado do produtor”, mostrando que as empresas e os indivíduos, em qualquer mercado, procuram orientar o que fazem a partir de suas relações com outros “ofertantes”: é a partir destas relações que conseguem não só tomar decisões sobre os preços a cobrar por seus produtos, mas também sobre o segmento específico que devem ocupar na atividade em que se implantam. Neil Fligstein aprofunda esta idéia perguntando: em torno de que elementos um mercado se estabiliza? A pergunta é decisiva, pois rompe com a idéia tão cara à economia neoclássica de que a vida econômica consiste num permanente leilão em que os indivíduos e as empresas estão sempre prontos a pagar o menor preço pelo que compram e a receber o maior preço pelo que vendem, desfazendo-se sem cerimônia dos parceiros com que se relacionavam até então. A sociologia econômica insiste no caráter coercitivo das redes e das estruturas sociais na explicação dos comportamentos dos indivíduos e das firmas (Mercklé, 2004). Para Fligstein, a maior preocupação dos atores econômicos numa economia descentralizada não é maximizar lucro ou minimizar custos, mas, antes de tudo, reduzir os riscos, procurar um horizonte de estabilização de suas relações sociais para diminuir os impactos destrutivos que o funcionamento do mecanismo de preços traz potencialmente para cada participante do mercado. Portanto, é fundamental procurar em torno de quê os atores estabilizam suas relações sociais.

Fligstein responde a esta pergunta dizendo que nenhum mercado pode existir enquanto não consegue estabilizar quatro elementos básicos: os direitos de propriedade (que definem a apropriação dos benefícios criados pela exploração dos negócios), a estrutura de governança (que regula os mecanismos de concorrência e de cooperação entre os atores, bem como seu quadro legal), as regras de troca (que estabelecem quem transaciona com quem e sob que condições) e as concepções de controle (ou seja, as estruturas de percepção sobre o funcionamento dos mercados, que permitem aos atores interpretar o que fazem).

### **3. O mercado de música brega no Pará**

A formação do mercado de música brega paraense é o resultado de uma configuração específica da construção de estilos musicais, inovações tecnológicas e organizacionais, hierarquias e mecanismos incompletos de especificação de direitos de propriedade. Inserido no âmbito de um

mercado nacional que vem passando por intensas e rápidas mudanças, a análise das condições específicas como se organiza a economia da música brega paraense é fundamental para avaliar as possibilidades de replicação dos mecanismos inclusivos que esse modelo proporciona. A análise histórica das complexas inter-relações entre produção artística, tecnologias, relações sociais e organizações é aqui utilizada para buscar reconstruir os processos como foi formado o mercado do brega paraense. Como lembram os estudos de François (2003) e Dowd (2004), a produção musical não é apenas um processo criativo individual. Ela é formada pelo contexto social e cultural em que é criada, executada e disseminada. A rede de relações do músico e as obrigações sociais que daí decorrem dependem dos meios disponíveis para a produção, da forma como os mercados estão organizados e dos vínculos entre artistas e seu público.

### **O papel da tecnologia**

A introdução de novas tecnologias é sempre determinante para a forma como os mercados se organizam e a música é especialmente influenciada pelos recursos tecnológicos disponíveis. Porém a forma como a tecnologia influencia as escolhas dos agentes de um mercado não é um processo automático. Não basta que uma nova tecnologia surja e que ela se mostre tecnicamente mais eficiente ou mais acessível para que um mercado a absorva. É preciso que uma tecnologia adotada pelos primeiros usuários seja reconhecida, que os usuários ganhem experiência, que novos agentes a aperfeiçoem, atraindo uma proporção cada vez mais ampla de potenciais usuários e reduzindo a utilização de outras. A forma como as tecnologias são escolhidas pelos agentes e interagem com as organizações está longe de qualquer padronização e automatismo. Ela não é o resultado de um processo no qual as modalidades supostamente mais eficientes se adaptam diante do ambiente existente, mas o produto concreto de modalidades específicas de interação que precisam ser estudadas e descritas (Granovetter, 2005, Saxenian, 1994).

Com a introdução do fonógrafo, em 1877, foi possível transformar a música, que antes poderia ser apreciada apenas em exibições ao vivo, numa mercadoria a ser comercializada em escala, formando os primeiros passos da indústria fonográfica. Durante muito tempo o mercado manteve-se restrito a um pequeno público consumidor. Foi só com a difusão dos *long player* e das fitas K7, nos anos 60, que se tornou possível a formação de um mercado de música que alcançasse uma escala industrial. O modelo tecnológico dependia de um sistema de produção de alto custo, o que fez com que o mercado se estruturasse de forma concentrada, na base de um pequeno número de grandes gravadoras (Almeida e Pessoti, 2000). O mercado de música brega paraense se estruturava

nos anos 80, e até o início dos anos 90, de forma semelhante. Até o final da década de 90, a Gravassom, uma gravadora local, era a principal difusora da música brega e se baseava nas mesmas regras da grande indústria cultural e na estrutura usual de tratamento dos direitos de propriedade dos músicos.

O lançamento do *Compact Disc*, disco compacto com leitura ótica a laser, que chegou ao mercado mundial em 1983 e passou a ser comercializado no Brasil em 1986, mudou radicalmente o mercado de música. O CD foi, no primeiro momento de sua difusão, o principal responsável pelo grande crescimento do mercado de discos na primeira metade dos anos 90, quando o Brasil passou do 14º para 6º lugar no mercado mundial. A possibilidade de gravar e reproduzir discos com baixos custos liberou uma série de novas oportunidades que provocaram uma grande desconcentração do mercado de música. Apesar de manter-se a predominância das quatro grandes gravadoras multinacionais (EMI, Warner, Universal e Sony), a nova tecnologia possibilitou a proliferação de inúmeras pequenas gravadoras<sup>(2)</sup>. O que no início era considerado apenas um nicho das gravadoras independentes, com foco em mercados específicos, trabalhando com músicos que não encontravam espaço nas grandes gravadoras e em grupos específicos de consumidores, hoje se consolida como opção concreta de sucesso comercial (De Marchi, 2005). Prova disso é que grandes nomes da música brasileira vêm optando, desde então, por produções independentes, mas de grande sucesso, como Lobão, ou migraram para pequenas gravadoras, como o fizeram Maria Betânia, Gal Costa, Milton Nascimento.

A maior facilidade para gravar e reproduzir discos possibilitou esta maior segmentação do mercado e a autonomização de diferentes estilos musicais. Almeida e Pessoti (2000) mostram que a difusão do CD mudou também o gênero musical predominante no mercado. Enquanto nos anos 80 a música estrangeira foi substituída pela MPB e pelo Rock brasileiro, nos anos 90 o CD possibilitou uma expressiva emergência de gêneros populares como o sertanejo, forró, pagode, axé e músicas religiosas, que passaram a responder por 75% das vendas no mercado formal de CDs no país.

Ao lado destes aspectos relativos ao custo de reprodução dos fonogramas, o custo de promoção era outro importante fator de concentração do mercado de música. Uma grande gravadora chega a

---

<sup>2</sup> A Associação Brasileira de Música Independente ([www.abmi.com.br](http://www.abmi.com.br)), criada em São Paulo, em 2002, reúne 104 pequenas gravadoras. A grande maioria das gravadoras é sediada em São Paulo e Rio de Janeiro, mas também há um número significativo de gravadoras espalhadas pelos demais estados do país. Segundo a associação, estima-se que existam entre 300 a 500 gravadoras independentes no Brasil.

investir 15% de seu faturamento líquido na divulgação de seus discos, principalmente via rádio e TV (Almeida e Pessoti, 2000). Assim, os agentes que conseguiram criar meios mais eficazes de divulgação puderam ocupar posições mais promissoras nos mercados. O que explica, em parte, porque a segmentação em públicos e gêneros específicos tem sido uma das estratégias utilizadas por grupos menores.

Em suma, são fatores que mostram como um dos mais importantes fenômenos atuais do mercado de música é a substituição crescente de um público consumidor massivo, fortemente influenciado pela indústria fonográfica, por um estilo de consumo agrupado em minorias dispersas por diversos lugares do mundo, que se reúnem em torno de fenômenos específicos (Arango, 2005).

No que diz respeito às formas de criação artística, a tecnologia trouxe também um grande impacto, por exemplo, com a disseminação do uso dos sintetizadores. Com a introdução de novos equipamentos e *softwares* musicais nos anos 80, a forma de fazer música sofreu uma drástica alteração. Mais do que um estímulo à inovação, a tecnologia digital provocou uma ruptura com a forma de produção artística até então predominante. Não só essas novas tecnologias possibilitaram a redução de custo e melhoria da qualidade da produção, mas tiveram, em muitos casos, influência decisiva sobre os estilos musicais, casos, por exemplo, do *funk* carioca ou do *mangue beat* pernambucano.

O surgimento do tecno-brega se enquadra nesse contexto de incorporação de novas tecnologias na produção musical. Um processo de inovação organizacional e artística dá lugar a um novo estilo e novas formas de produção e distribuição. Nele, as chamadas aparelhagens se consolidam como agentes principais do mercado de música brega, cujo estilo predominante passa a ser o chamado tecno-brega. As aparelhagens não são apenas os equipamentos de som usados para a difusão das músicas: em torno delas é que se organizam não apenas as festas, mas, sobretudo, o próprio poder sobre a divulgação dos produtos artísticos. A emergência do tecno-brega como principal ritmo teve, assim, uma forte relação com a tecnologia empregada na produção das músicas e nas formas de divulgação abrindo fissuras nos moldes em que o mercado musical estava estruturado: mudança de estilo musical que se fez acompanhar de alteração correspondente nos padrões de consumo. Segundo a expressão de Théberge (1997), músicos e ouvintes transformam-se em consumidores de tecnologia e como será visto a seguir este consumo é muito mais que auditivo, pois envolve intensa participação nas festas. Assim, a produção dessas músicas, normalmente feita em pequenos estúdios caseiros, com baixíssimos custos, modifica o papel do artista, do processo de produção e

do produto artístico. Como diz Costa (2004), “*A letra é um mero acessório a ser acrescentado ao conjunto. O que importa é o ritmo, a batida, a seqüência melódica que é traduzida fisicamente pela dança*”.

### **Identidade local e coesão no mercado**

Certamente o gênero brega paraense não está baseado na mesma identidade política, étnica e cultural como a que define o *hip hop* e outros estilos musicais, mas as características culturais do universo em que se produz a música brega tomam a forma de uma identidade local que tem forte influência na organização do mercado. Mais do que um gênero musical, Costa (2004) define o brega como um circuito cultural, que corresponde a um estilo, ao mesmo tempo de consumo e de comportamento, que compreende, além da música, a dança, as festas, os artistas, as aparelhagens e todo um padrão social fortemente identificado com a realidade da periferia de Belém e das cidades do interior do Pará. O mercado do brega não se resume então à música, mas atinge um conjunto amplo de bens culturais, materiais e simbólicos, tendo as festas de brega como expressão principal do circuito.

Como é um estilo musical totalmente associado à dança, a música eletrônica e a performance dos DJs criam uma nova dinâmica no mercado de música. O consumidor, mais do que objeto de uma “contemplação concentrada” (Adorno, 1980), passa a ser um agente que interage direta e indiretamente com a produção musical. A formação de fãs clubes por aparelhagens, a organização de academias de danças, as roupas produzidas em homenagem às aparelhagens, as coreografias e a fidelidade que os fãs dedicam aos seus ídolos são reconhecidas por um nível de interação entre músicos, DJs, aparelhagens e consumidores que fortalece a identidade em torno do gênero.

A valorização de uma cultura da periferia, que resiste ao preconceito de que o estilo brega é objeto por parte da mídia e dos padrões culturais predominantes, ajuda a formar uma identidade própria do segmento social ao qual o gênero musical está vinculado. Apesar disso, mesmo sendo considerado de mau gosto durante muito tempo pelas elites culturais e sociais, o brega passa a ser aceito e é reconhecido um valor artístico e de mercado nos produtos do estilo brega, exatamente pela sua capacidade de se mostrar diferente (Fontanella, 2005). Os elementos que constituem essa identidade do circuito brega paraense fazem a diferença entre a forma como o mercado se estrutura, por exemplo, na região amazônica e no nordeste brasileiro. Se as aparelhagens são típicas de Belém e, por conseqüência, a forma como os músicos se relacionam com o seu público,

o mercado da música brega de Recife se organiza através de outras estruturas. As bandas, como a Calypso, que buscam se expandir para o mercado externo acabam por se diferenciar, assim, das bandas locais, demandando outros meios de produção, divulgação e distribuição, mais próximos aos do modelo formal de produção da grande indústria fonográfica.

### **A influência do estilo sobre a segmentação do mercado**

A formação dos estilos musicais e a maneira como vêm sendo incorporadas mudanças nas músicas e nas visões dos músicos sobre os mercados são determinantes para os arranjos específicos do mercado de brega do Pará. Cada estilo musical está relacionado a uma forma específica de estruturação do mercado e é o resultado de processos de inovação, proporcionados principalmente por mudanças de ordem estética e cultural. Mudança estética porque alguns músicos passaram a produzir novos estilos musicais a partir da música brega, com o objetivo de conquistar mercados junto a novos grupos sociais e de expansão para o mercado da região nordeste e para o mercado nacional. Mudança cultural porque alguns músicos passaram a ver a música como um negócio e a adotar estratégias mais profissionais de relacionamento com os agentes de mercado e mecanismos formais de controle dos direitos de propriedade. Pode-se caracterizar esse processo de mudanças através de três categorias sociológicas: universalização, autonomização e racionalização.

- A **universalização** pode ser definida como um processo de mudança no qual os padrões estéticos da música tradicional paraense incorporam outros padrões considerados mais universais, são eles: uso de sons metálicos, ritmo mais acelerado, apresentações com grandes shows, substituição de cantores individuais por grandes bandas, participação de mulheres e variação dos temas musicais.
- A idéia de **autonomização** permite sublinhar o fato de que, entre o enraizamento social do brega paraense e a universalização mencionada acima, este mercado musical e de entretenimento passa a se constituir num segmento específico, e enquanto tal governado por regras e arranjos que lhe são próprios e com um conjunto de agentes que tem sua reprodução social atada às condições de funcionamento deste mercado: sob o ângulo estético ele se apóia na valorização de um estilo específico e produzido localmente, mesmo incorporando aspectos universais; sob o ângulo financeiro-material ele sustenta um conjunto de segmentos com crescente especialização (compositores, músicos, estúdios, administradores de aparelhagens, artistas vinculados às aparelhagens) e, enquanto tal, dependentes das suas perspectivas futuras;

sob o ângulo da cadeia de formação dos produtos culturais e dos valores de uso e de troca que eles assumem há um todo coerente e um conjunto de disposições econômicas e sociais estruturadas. Isto é, esta autonomização do mercado de música brega é hoje mais do que um modismo ou um sub-produto da indústria de entretenimento regional, trata-se mesmo de um mercado específico, com tudo o que isto implica para a necessidade de reconhecimento das regras de trocas inseparavelmente materiais e simbólicas que presidem sua estrutura e dinâmica.

- A **racionalização econômica** pode ser definida como um processo de incorporação de regras formais de controle de direitos de propriedade, organização profissional dos músicos, padrões mais formais de relacionamento entre os músicos e os demais agentes de mercado e mudanças culturais, através das quais todos passam a encarar a música como uma atividade econômica com fins lucrativos.

Os três processos não são uniformes nem contínuos, devido à forma como se desenrolam permanentes tensões entre certo encantamento e paixão pela música e o objetivo de lucro, entre o apego às tradições musicais e a identidade paraense e a necessidade de se adequar aos gostos musicais do público nacional, entre as relações de reciprocidade e as transações puramente financeiras. O balanço entre essas tensões define o grau em que se intensificam as mudanças em cada estilo musical e sobre cada agente dos mercados de música brega. A maneira com que cada agente do mercado incorpora os processos de racionalização e universalização é determinante para definição do espaço que será ocupado nos mercados e para a forma como irá interagir com os demais agentes.

### **Os agentes do mercado de música brega**

Mais do que o ponto de encontro anônimo e impessoal entre compradores e vendedores, os mercados precisam ser vistos como estruturas sociais que têm por portadores agentes concretos. Os principais agentes do mercado de música brega paraense são apresentados a seguir. Além de permitir visualizar quais são as peças em interação, importa destacar como estes agentes se inserem de maneira desigual nas transações que ali se estabelecem. Importa também, além deste destaque às formas de hierarquia e dominação, enxergar quais são os trunfos, capitais ou habilidades mobilizadas por cada um deles (Bourdieu, 2000; Fligstein, 2001). É através da

identificação dos agentes, de suas ações, e dos recursos nelas empregados que se delineiam os contornos vivos de um mercado.

**A aparelhagem:** estes gigantescos equipamentos que misturam caixas de som, telas e projetores de vídeo, microfones, computadores de última geração, emissores de luzes pertencem a empresas familiares, cujos direitos de propriedade são marcados por selos sociais que atestam e reiteram de forma permanente sua qualidade. A característica mais importante do brega com relação a outras formas periféricas de manifestação cultural – como o funk, o reggae e o axé – está no fato de a certificação estética da produção artística ligar-se ao poder da **aparelhagem**, a sua permanente inovação tecnológica, ao volume de som que emite e, evidentemente, a sua capacidade de atrair público, lançar e consolidar talentos. Não são apenas as máquinas que pertencem a um determinado proprietário, mas também a consagração performática destas máquinas que se exprime num conjunto de nomes veiculados de forma insistente como inseparáveis da música e do espetáculo em cena. Existe uma clara hierarquia entre as aparelhagens em função de seu tamanho e da rede social em que cada uma se insere. Os preços cobrados pelas aparelhagens para participar de festas são claramente conhecidos. São as aparelhagens os mais importantes meios de lançamento de novos artistas – tanto compositores e cantores, como DJ's, em geral, familiares dos proprietários da aparelhagem, como bem mostra Costa (2004: 79). A tal ponto que uma parte significativa da produção artística volta-se a fazer a apologia da própria aparelhagem e de seu fantástico poder: há músicas que exaltam a aparelhagem e, quando se consegue espaço nas rádios, a veiculação de nome da aparelhagem faz parte dos padrões recorrentes de divulgação artística. Assim, o sistema de consagração cultural do brega apóia-se, de maneira decisiva, no poder dos proprietários de aparelhagem e em sua capacidade de formar o público a partir das festas. Também a forma como os DJs interagem com a tecnologia representa uma nova forma de produção musical. A principal mudança é a performance da criação de sons improvisados, no momento da execução pública. O DJ subverte a noção de autoria no processo artístico ao recriar de forma original e única músicas compostas de outros autores. Segundo Arango (2005), DJs são músicos do *ready-made*, ou seja, formas de empréstimo, montagem, colagem e bricolagem de produções já concluídas, associando novos sons e ritmos a músicas já gravadas. “Já não se trata mais de uma obra de autor”, diz Schaeffer (1988) sobre a produção da música eletrônica. O DJ tem um reconhecimento artístico maior que o dos músicos. Grande parte das músicas são produzidas para fazer reverências aos DJs e às aparelhagens. O CDs mais vendidos são as coletâneas organizadas pelos DJs mais famosos, nos quais não existe crédito aos compositores ou músicos.

As **casas de festa** também são negócios particulares – com estrutura de propriedade claramente definida – e que respondem por uma dimensão decisiva da difusão da música brega. A base do negócio está não só na relação com os donos das aparelhagens, mas também com a própria polícia, em função da disputa permanente em torno do incômodo aos vizinhos provocado pela difusão da música em tão alto volume. Um dos elementos centrais na estrutura de governança do mercado de música brega está no vínculo permanente entre casas de festa, aparelhagens e artistas e em sua capacidade de ocupar certos espaços urbanos para a realização das festas, por meio da cooptação tanto de autoridades como de lideranças locais (Costa, 2004). Há situações excepcionais em que artistas e seus grupos são contratados por casas de festa para apresentações ao vivo. Mas, estas contratações representam altos custos, o que estimula a força das aparelhagens e sua integração com as casas de festa. O importante é que as festas têm um imenso poder de formação do público e de suas preferências, o que vai interferir no trabalho das gravadoras e das rádios.

Um terceiro elemento decisivo de difusão do brega são as **gravadoras**. É verdade que a difusão informal e clandestina é importantíssima<sup>(3)</sup>. Longe de constituir-se em ameaça aos artistas, entretanto, a pirataria é tolerada e até mesmo estimulada, uma vez que ela abre caminho a que o trabalho dos diferentes grupos seja mais conhecido, o que amplia o público potencial para os shows. As regras de troca deste mercado consentem de maneira clara a pirataria como uma de suas bases de funcionamento. Embora a produção pirata prejudique, evidentemente, as gravadoras, não há uma prática de boicote ou perseguição à pirataria por parte de qualquer dos protagonistas da música brega. Apesar da pirataria, as gravadoras desempenham papel importante e conseguem sobreviver não só graças aos investimentos muito pequenos necessários a sua formação, mas porque se afirmam a partir de seus contactos com as rádios (Costa, 2004:141). Faz parte das regras de troca deste mercado a venda de CD's a preços baixos e o acesso digitalizado à sua produção de maneira flexível e mais barata que na indústria consolidada. Uma das fontes de ganho para as gravadoras são coletâneas de sucesso, vendidas nas próprias festas – mais que nas lojas de discos – e pelas quais não há pagamento de direitos autorais<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Embora haja prejuízo ao fisco e, portanto, seja ilegal, a verdade é que a difusão sem o pagamento de direitos autorais é totalmente consentida pelos próprios artistas. Para eles não se trata propriamente de pirataria, embora este termo seja utilizado, à medida que não se configura roubo de direitos que lhes seriam devidos, nem se trata de reprodução e divulgação de cópia não autorizada ou falsificação.

<sup>4</sup> É nítido o contraste entre estas práticas mercadológicas e a campanha que grandes empresas fazem, no plano nacional, contra a “pirataria”. Em cinemas de São Paulo, as sessões são freqüentemente precedidas de peças publicitárias procurando sensibilizar o consumidor contra a compra de DVD's e CD's piratas. Além disso, grandes consultorias não hesitam em associar o conjunto da “economia informal” à economia pirata e à ilegalidade.

O quarto elemento presente nos arranjos do mercado de música brega são os **pirateiros**. Seu poder é limitado na hierarquia do mercado, pois não possuem trunfos tecnológicos nem inovativos, sendo suas estratégias em larga medida dependentes dos demais agentes. Não obstante, seu papel no funcionamento das regras que presidem a organização do mercado, em particular as concepções de controle e os direitos de propriedade, é fundamental. São eles que garantem a circulação da produção musical perante o grande público, contribuindo para disseminar novos nomes e para ampliar o público cativo deste estilo. É através deste mecanismo que os músicos compositores convertem sua energia criativa ou seus laços de cooperação em reconhecimento público, posterior moeda de troca para o acesso aos cachês mais valorizados nas festas de aparelhagem.

O quinto elemento fundamental para estabilizar o mercado do brega são as **rádios**. Uma consulta à internet sobre o brega leva o leitor diretamente a emissoras de rádio que não só trazem listas completas de artistas e grupos, mas abrem acesso à escuta e ao *download* de músicas e *vídeoclips*. As rádios respondem pela propaganda das festas e, algumas vezes, de artistas. Nas emissões de rádio a regra de vincular a difusão da música à exaltação das aparelhagens e de seus DJ's costuma ser respeitada pelas rádios.

É impossível compreender o mercado de música brega sem incluir entre seus elementos centrais tanto o **público** a ele vinculado, como um conjunto de **organizações públicas** responsáveis pelo controle das festas e dos shows. As concepções de controle que norteiam o mercado de música brega – e que se referem à própria estética por ele veiculada - não envolvem qualquer dimensão contestatória ou de emancipação social, ao contrário do que ocorre com o mangue-beat, o reggae maranhense o funk carioca ou o rap tão freqüente na periferia de São Paulo, como se pode ver pelo filme Antônia. A identidade local expressa a partir do brega aparece por meio de valores cultuados específicos dali, como o sentimentalismo exacerbado e uma estética de valorização da sensualidade, da espontaneidade e da exposição dos corpos.

### **As regras do mercado**

Este conjunto de agentes tem suas formas de interação mediadas pela presença de organizações que regulam a vida econômica. Numa análise crítica do conceito de “indústria cultural”, de Adorno, Hirsch (2000) destaca como estas organizações exercem um papel determinante na relação entre artistas e consumidores, destacando-se principalmente o papel dos distribuidores. Mesmo mantendo relações com grandes gravadoras e estratégias de divulgação através do rádio e

da televisão, a formação do gênero brega é influenciada em grande parte pelas organizações de mercado que respondem pelos sistemas de produção, consumo e meios de divulgação acessíveis às populações das periferias urbanas (Fontanella, 2005). A expansão do tecno-brega, especificamente, está intrinsecamente relacionada a novas estruturas de mercado onde são instituídos contratos que não se baseiam nas regras formais do direito de propriedade e nos padrões de funcionamento dominantes estabelecidos pelas grandes empresas da indústria cultural. Diferente disso, esse mercado segue normas muito particulares: sistemas informais<sup>(5)</sup> de garantia de direitos de propriedade intelectual, um sistema de distribuição descentralizado, uma produção de baixo custo e um modelo de negócios no qual o baixo preço é um incentivo aos vendedores para divulgar as músicas, e um deslocamento na posição dos agentes principais, com as festas tornando-se o principal produto cultural, em vez das músicas, e com as aparelhagens e seus DJs passando a ser os agentes dominantes da inovação e do mercado, no lugar dos compositores e músicos.

A redefinição dos direitos de propriedade intelectual estimulada pela forma de produção artística introduzida pela música eletrônica é reforçada por novas estruturas econômicas. O cumprimento de leis e a garantia formal dos direitos de propriedade implicam, em geral, em altos custos de transação (Williamson, 1975). Barreiras de acesso, custos de intermediação com as grandes gravadoras, custos de fiscalização e controle da pirataria podem ser impedimentos econômicos que limitam as condições de acesso ao mercado e às regras formais. Por outro lado, regras informais e acordos tácitos (North, 1990), estabelecidos segundo as condições locais, são mais efetivos e apresentam custos de monitoramento e controle menores, fazendo com que mercados sob regras desse tipo funcionem de forma mais eficiente. Devido às diferentes capacidades de controle e eficiência entre os agentes do mercado de brega, o uso de regras formais ou informais não é um esquema rígido. Esse mercado é formado por uma rede complexa de agentes formais e informais que interagem guiados por regras também formais e informais. O mercado formal é utilizado principalmente pelos músicos que fazem maior sucesso e têm, além da importância econômica, especialmente para os músicos que buscam espaço nos mercados externos, uma importância simbólica. A gravação de um CD numa gravadora é um atestado de prestígio e qualidade dos

---

<sup>5</sup> Alguns músicos organizam suas carreiras nos mercados formais. É o caso do cantor e compositor brega Edilson Morenno. Segundo Jr. Neves o músico é o segundo colocado no ranking dos autores com maior rendimento pelo Ecad. De janeiro a março de 2006, ele foi o segundo artista com mais músicas executadas nas rádios AM e FM na região Norte. Só perdeu para a compositora *gospel* Solange de César, mas ganhou dos sempre bem colocados Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Renato Russo, Chorão, Pitty e Padre Zezinho (Blog Brega Pop: <http://www.bregapop.com/acai/200609archive001.asp>).

músicos. A possibilidade de acesso ao mercado externo depende também da gravação de CDs de melhor qualidade técnica e do mercado formal.

Porém, como já ressaltado, são as aparelhagens os agentes com maior importância econômica e maior poder no mercado. São elas, principalmente através dos DJs, que fazem a seleção dos músicos, que criam as condições para que as músicas façam sucesso e que estimulam a inovação nos estilos musicais, sendo elas também as responsáveis pela massificação do tecno-brega. Essas características fazem com que os direitos de propriedade nos mercados de música brega do Pará se concentrem e estejam sob o controle, sobretudo, das aparelhagens.

Na outra ponta do mercado, a distribuição é controlada, principalmente por agentes que arregimentam uma grande estrutura de estúdios clandestinos e camelôs. O baixo custo do CD e, mais recentemente, a internet e o MP3, possibilitaram a formação de um vasto mercado informal e ilegal de música. Em todo o mundo é um negócio que movimenta grande parte do mercado de música, ameaçando os mercados formais, principalmente aqueles baseados em estruturas tradicionais. E no mercado do brega paraense este é, de longe, o principal meio de distribuição dos produtos musicais.

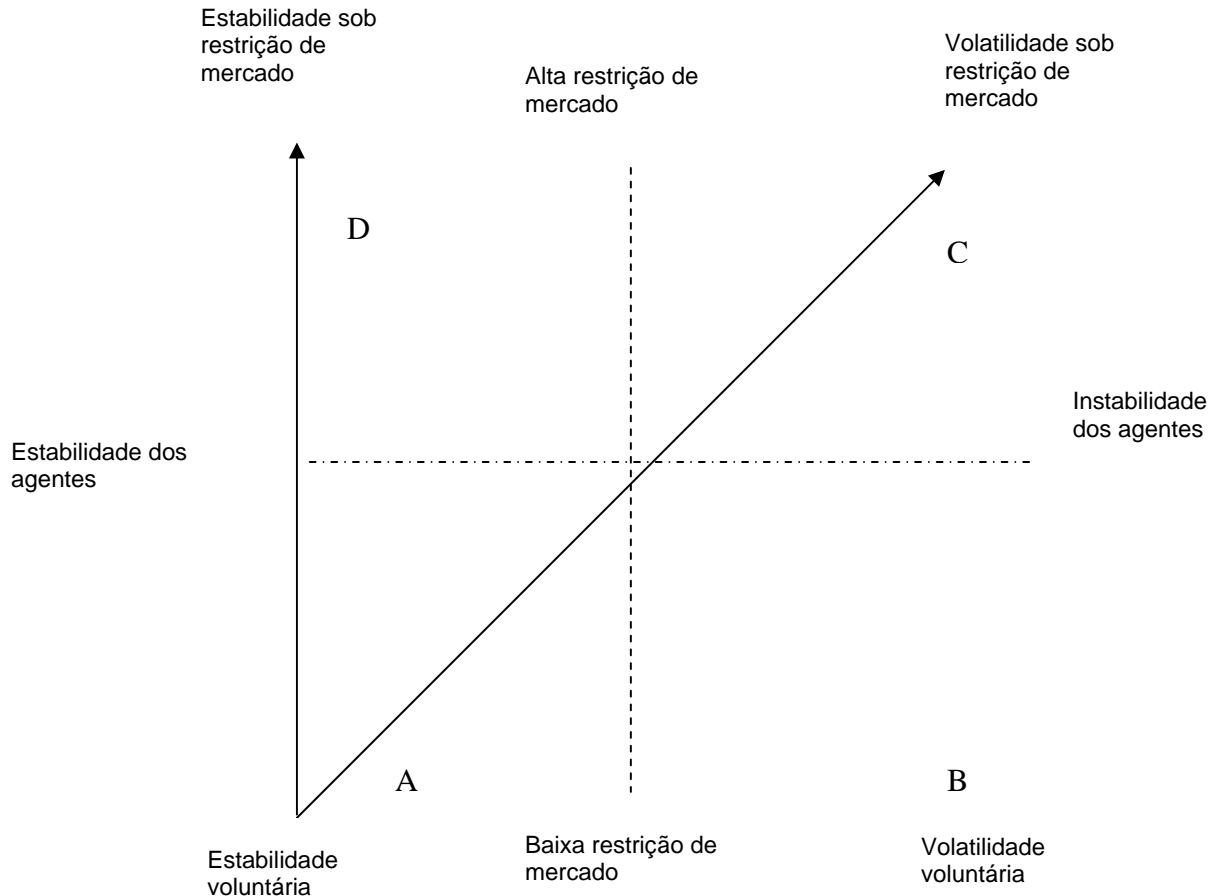
A adoção destes meios informais e ilegais para a estruturação do mercado, se por um lado oferece a oportunidade de inserção de segmentos que não teriam as condições mínimas necessárias para fazer parte de mercados baseados em agentes e regras formais, por outro cria uma condição social de grande precariedade. Inúmeros agentes são subordinados a uma hierarquia, no caso do mercado informal ou ilegal controlada pela força e violência e, no caso das aparelhagens, controlada predominantemente pelo poder econômico.

### **Agentes e regras na dinâmica do mercado**

A Figura 1, elaborada originalmente por François (2003) para retratar a dinâmica do mercado de música antiga na França, é tomada de empréstimo para representar esquematicamente os contornos do mercado paraense de música brega. Ela está organizada a partir de dois eixos principais. O eixo horizontal representa a maior estabilidade ou instabilidade dos agentes em sua participação no mercado. E o eixo vertical, por sua vez, representa a maior ou menor restrição de mercado; ou, em outros termos, a maior autonomia ou heteronomia da produção artística.

**Figura 1**

**Representação esquemática do mercado de musica brega**



**Fonte:** Adaptada de François (2003)

Todos os artistas da música brega iniciam sua inserção neste mercado em uma condição que combina baixa instabilidade e baixa restrição de mercado (posição A). Isto pela simples razão de que tal inserção é, inicialmente, sempre precária, não raramente sem implicar em ganhos materiais para os artistas; e é também algo que se dá sempre a partir da rede de relações sociais mais próximas destes artistas. Obviamente, o desejo da maioria deles é ascender na estrutura do mercado, tornando-se mais conhecidos, mas, sem, no entanto, abalar a estabilidade a partir da qual produzem suas músicas (posição D). O mais comum, contudo, é que ocorra maior instabilidade na sua condição no mercado à medida que estes agentes tentam ganhar maior exposição,

distanciando-se relativamente, para isso, do seu círculo imediato de relações. Em alguns casos isto vai significar apenas uma tentativa (posição B). Em outros, uma projeção de fato, mas à custa de maior exposição aos constrangimentos de mercado (posição C).

A posição A inicial – para nomear seus portadores -, é aquela de todo entrante no mercado. A posição D, por oposição, é reservada àqueles que, mesmo sob exposição aos constrangimentos de mercado conseguem estabilizar suas relações e fixar os parâmetros de funcionamento do mercado; caso típico, por exemplo, da Banda Calypso. A posição B é aquela tipicamente transitória, a partir da qual uns poucos irão alcançar a posição C, onde estão os artistas – cantores, músicos e DJs – que alcançam projeção, mas cuja estabilidade no mercado é altamente volátil. Agentes importantes como aparelhagens e festeiros estão presentes muitas vezes em mais de uma destas posições, exercendo o controle sobre a produção cultural dos artistas.

A dinâmica que responde pelas possibilidades de progressão nesta estrutura de mercado é reveladora de alguns passos inerentes à estruturação de qualquer mercado de bens culturais com características similares. Sempre que uma invenção – um ritmo, um estilo – se converte em inovação estética, isso se faz acompanhar do surgimento de artistas nela especializados. Com isso, ocorre uma profissionalização que leva a uma segmentação crescente dos mercados, com correspondências na divisão social do trabalho. É inevitável que, com o passar do tempo, isso venha a gerar certa homogeneização e, com ela, a incidência de relações cada vez mais financeirizadas, muitas vezes paralelamente, outras conflitantemente, com mecanismos de reciprocidade não monetária. Como as condições de homogeneização do mercado não afetam igualmente a todos, isso se traduz em hierarquia. E nela, um dos meios de manter posições ou de melhorá-las é justamente a estabilização deste ambiente e das condições de trabalho nele existentes. Isto é, as interações buscam regularidades. O corolário de tudo isso é que o sucesso das inovações vem a modificar as condições que as tornaram possíveis, gerando um paradoxo: novamente usando os termos de François (2003), uma espécie de rotinização da inovação, algo totalmente coerente com o movimento de autonomização e racionalização do mercado tal como apresentado páginas atrás.

No caso do brega paraense, enquanto nos níveis inferiores da estrutura de mercado o interesse maior é a distinção, já que as expectativas de ganhos materiais estão mais distantes, nos níveis superiores a mercantilização das relações exerce um papel fundamental, já que, para garantir a reprodução ao longo do tempo nesta posição dominante é necessária a constante atualização de

alta tecnologia de shows, a profissionalização de serviços de apoio técnico ou de músicos. Mas em todos os casos, há um todo estruturado de posições e oposições que se assenta sobre um conjunto de convenções partilhadas pelos agentes, cujos resultados, no entanto, são desigualmente aproveitados por eles. Entre estas convenções está, destacadamente, a flexibilização dos direitos de propriedade dos músicos. O argumento, como se sabe, é que a reprodução de CDs e a execução radiofônica garantiriam a divulgação do artista, que teria os ganhos monetários realizados através do decorrente aumento da demanda por shows.

Embora se trate de um argumento lógico, o entendimento do mercado em sua hierarquia desfaz esta transmissão automática contida na associação entre cessão de direitos de propriedade, divulgação da obra e do nome do artista, e aumento da demanda por shows. E isto ocorre por duas razões. Primeiro porque o componente tecnológico no mercado de música brega não se faz presente somente no barateamento dos custos de gravação de CDs e DVDs, mas também, e talvez principalmente, na constituição das aparelhagens como elemento absolutamente central na cadeia de produção, divulgação e espetacularização deste mercado. Por se tratar de um segmento com forte barreira de entrada – ser dono de aparelhagem demanda um capital inicial alto - os proprietários exercem aí uma capacidade de dominação sobre os demais agentes do mercado só comparável aos festeiros, que, aliás, muitas vezes financiam as aparelhagens. O relatório da FGV/Opinião (2006) dá vários exemplos de situações onde festeiros mais estabelecidos bloqueiam a emergência de novos, lançando mão até de expedientes ilegais como o suborno a autoridades para a negação de concessões. No mesmo trabalho, os autores mostram também como os músicos, mesmo após certa inserção no mercado musical, dependem brutalmente das aparelhagens para consolidar suas músicas. O trabalho mostra ainda que, depois de estruturado o mercado, as principais inovações estéticas introduzidas são dos DJs, funcionários das aparelhagens.

#### **4. Tecnologia, direitos de propriedade e eficiência: um balanço**

A hipótese deste estudo reside, basicamente, na afirmação de que os elementos contidos na fórmula dos modelos de negócio abertos – maior acesso à tecnologia associada a direitos de propriedade flexíveis, que, juntas levariam a um potencial de negócios francamente includente – seriam, na verdade, variáveis dependentes das estruturas sociais que delineiam os contornos do mercado de bens culturais no qual eles estão inseridos. Estas estruturas sociais, por sua vez, se traduzem, segundo Fligstein (2001), por quatro características centrais: os direitos de propriedade

(no sentido mais amplo que a simples conotação jurídica do termo), as estruturas de governança, as regras de troca e as concepções de controle. Delas dependeria, portanto, o êxito na realização das condições de eficiência de um dado mercado.

O caso do mercado de música brega paraense parece corroborar esta afirmação, à medida que, nele, é possível ver claramente como o maior acesso à tecnologia e a flexibilização dos direitos de propriedade levam a resultados significativamente diferentes dependendo da posição que os agentes ocupam neste mercado. É bem verdade que o brega situa-se, em grande parte, fora do circuito das grandes gravadoras, mas sua perenidade e sua importância atual na vida não só do Pará, mas de diversas localidades do Norte e do Nordeste brasileiros (Fontanella, 2005) indicam a existência de um mercado que o estabiliza, daquilo que Costa (2004:140) chama de indústria cultural local e que é formado por aparelhagens, proprietários de casas de shows, gravadoras locais, DJs, programas de rádio e uma rede pirata de difusão com alcance extraordinariamente grande. Todos os elementos materiais que respondem pela criação e difusão da música brega têm seus direitos de propriedade claramente estabelecidos. Todos giram em torno de certa estrutura de governança, de regras de troca e de concepções de controle amplamente partilhadas. Quando estes direitos não são respeitados – no caso dos discos piratas – isso é inteiramente consentido por seus protagonistas e faz parte da maneira específica como este mercado se organiza (<sup>6</sup>).

As conseqüências do quadro acima esboçado para se pensar a questão da eficiência nesse mercado são várias. Mas antes, é preciso dedicar algumas linhas a clarear os vários significados possíveis desta idéia. Como lembra Ignacy Sachs (2005), embora seja muito comum pensar eficiência como sinônimo de maiores retornos por unidade investida, esta é somente uma das conotações que o termo pode suscitar. Mesmo no interior da teoria econômica há outras conotações para a idéia de eficiência e que são de enorme importância (Kuttner, 1998).

Primeiro, não há dúvida de que, pelas características que lhe são específicas, este mercado de bens culturais criou uma série de atividades econômicas relacionadas à produção artística das músicas. Elas são produzidas no interior de todo um movimento em torno deste estilo musical e que compreende as rádios, as festas, as apresentações das aparelhagens. Estas, por sua vez, são a um só tempo as principais promotoras do estilo e seu principal meio de consumo, juntamente com a

---

<sup>6</sup> A conhecida vinculação entre a difusão de CD's piratas e o crime é um sinal de que se trata, aí também, de uma economia estruturada e não de um mercado ao qual o acesso dos indivíduos é totalmente livre. Infelizmente não há pesquisas que permitam descrever o funcionamento desta economia e dos mercados que a sustentam.

venda de CDs. Dificilmente todo este dinamismo das atividades associadas ao mercado de música brega existiria com tais contornos a depender da estrutura formal de direitos de propriedade capitaneada pelas grandes gravadoras e a relativa padronização e concentração do conteúdo cultural por elas produzido.

Segundo, não há dúvida também de que, ainda que estruturado em bases claramente hierárquicas, este mercado tem barreiras de acesso menos intransponíveis do que aquelas praticadas pela indústria fonográfica, permitindo assim um melhor aproveitamento de talentos e habilidades locais em atividades produtivas, e favorecendo, assim, o critério de eficiência que toma por base o uso dos fatores disponíveis, destacadamente o trabalho e a criatividade dos artistas locais e dos trabalhadores envolvidos nas atividades afins<sup>7</sup>.

### **Box 1 - Alguns números sobre o mercado de música brega paraense**

Número de bandas – 73

Empregos diretos estimados nas bandas - 1639

Número de aparelhagens – 273

Empregos diretos estimados nas aparelhagens – 4053

Número de vendedores de rua – 259

88% dos cantores e bandas nunca tiveram contratos com gravadoras

Faturamento mensal estimado em vendas de CD – R\$.1.045.444,00

Faturamento mensal estimado em vendas de DVD – R\$.964.600,00

Faturamento mensal estimado em festas de aparelhagens – R\$.964.600,00

Faturamento mensal estimado em shows de bandas e cantores – R\$.3.300.000,00

**Fonte:** FGV/Opinião (2006)

Quando se trata, porém, de estabelecer um balanço em torno dos critérios de eficiência alocativa e inovativa, as ambigüidades do modelo de negócios abertos ficam mais evidentes. No que diz respeito à eficiência alocativa, pura e simples, é impossível aquilatar se ela ocorre em melhores ou piores condições que numa outra situação, com direitos de propriedade formalmente estabelecidos,

---

<sup>7</sup> Isto se deve em parte às características específicas do mercado de música brega, mas em parte também à pujança dos mercados de bens culturais mundo afora. Fonseca (2007) mostra que o mercado de criativos culturais no Reino Unido, por exemplo, cresceu 7,9% ao ano entre 1997 e 2000 contra 2,8% do PIB, tendo gerado, neste último ano da série estudada, a cifra de 8,7 bilhões de libras esterlinas somente em exportações, e uma taxa de crescimento de empregos de 5% ao ano no mesmo período. As razões do caráter expressivo destes números estão no fato de que: (a) os chamados criativos culturais apresentam, em geral, uma forte aderência territorial, independente da escala, facilitando assim que os ganhos daí advindos também possam ser mais facilmente retidos neste mesmo território que lhes dá origem e que apresenta uma espécie de simbiose com o produto, e (b) esses produtos vem ganhando cada vez mais espaço na cesta de consumo de todas as classes e grupos sociais, revelando, sob esse ângulo, um mercado bastante promissor.

pelas próprias características desse mercado: não fosse a cessão de direitos de propriedade, suas bases estariam fortemente comprometidas. Isto é, trata-se de um mercado assentado sobre esta convenção fundamental que é a não observância de direitos de propriedade formais. Ademais, seria preciso, também, tratar os investimentos feitos e os retornos obtidos por cada agente do mercado separadamente, o que é impossível nos limites deste estudo. Mas é certo afirmar que pelo menos um agente perde irremediavelmente com a simples estruturação do mercado em torno de tais características: os compositores que não são também cantores ou DJs. Como eles não têm outra forma de inserção no mercado, suas expectativas de ganhos monetários simplesmente desaparecem sob esta configuração. Resta-lhes vender as músicas, e, pois, seus direitos de propriedade sobre elas a cantores e DJs, ou o desaparecimento, ou ainda a simples cessão dos ganhos monetários por sua produção musical em troca de algum reconhecimento público.

E no que diz respeito à eficiência inovativa, por fim, ocorre claramente aquilo que Pierre Bourdieu chamava por efeito de campo. Nesse caso, aquilo que se configurava como uma inovação e que está na raiz da própria emergência de um campo específico do mundo social, neste caso a emergência de um mercado de bens culturais, passa a funcionar como elemento de manutenção da hierarquia no interior desta mesma unidade. Dito de outra forma, a associação entre tecnologia e música brega, que deu origem a um estilo, hoje tem as inovações a ele relacionadas totalmente controladas pelos agentes principais na hierarquia do mercado: as aparelhagens e seus DJs. Obviamente, esta eficiência inovativa tem seus efeitos fortemente restringidos pelo caráter altamente hierárquico destes mercados. Se fosse possível garantir melhores condições de progressão na sua estrutura, esta eficiência seria, é claro, muito maior.

## **Conclusão e algumas implicações normativas**

Há uma importante dimensão no problema de que trata este artigo que, no entanto, não pôde ser aqui devidamente tratada: o valor social da criação de novos bens culturais, sobretudo aqueles que valorizam atributos culturais locais e que são produzidos por grupos populares situados em situações de marginalização social como é, ao menos em parte, o caso do mercado de música brega no Pará. Trata-se, enfim, de algo que foge aos domínios da idéia de eficiência econômica, mesmo no sentido ampliado em que ela foi aqui abordada. De maneira mais restrita, procurou-se fazer um balanço da proposição normativa contida no modelo de negócios abertos e que pode ser traduzida na idéia segundo a qual o barateamento da tecnologia, associado a uma estrutura de

direitos de propriedade aberta ou, no mínimo, flexível em relação aos modelos em que há uma maior rigidez e formalidade em torno deles, pode ser tão ou mais eficiente que estes e apresentar um potencial de inclusão econômica e social. Ao testar essa premissa, o principal intuito era evitar um uso ingênuo ou excessivamente ideologizado desta idéia e procurar dar relevo às contradições e ambigüidades que o modelo proposto também carrega consigo. Adicionalmente, pretendia-se ainda avaliar as possibilidades de replicar o tipo de arranjo ali presente em outras situações. A pergunta que guiou o estudo e cuja resposta é vital para estes objetivos estabelecidos consiste em saber por que a música brega, apesar de ter ganho expressivas dimensões econômicas e de público, mantém-se fora do mercado controlado pelas grandes gravadoras

A resposta, em uma palavra, é que o mercado, organizado nos termos em que se encontra, apresenta condições de eficiência que dificilmente estariam presentes sob o modelo formal de garantia dos direitos de propriedade. As páginas anteriores devem ter deixado claro que o mercado de música brega é eficiente sob o ângulo da utilização dos fatores sociais existentes, pois permite a manifestação artística e o consumo de bens que não seriam produzidos nem consumidos num modelo clássico de organização de um mercado de bens culturais. Ele é eficiente também sob o ângulo dos efeitos que gera na economia local, com a criação de uma série de atividades econômicas e formas de ocupação associadas. Mas estas mesmas páginas devem também ter tornado visíveis as contradições que limitam a eficiência inovativa, à medida que, mesmo estimulando o surgimento de novos ritmos e segmentações dentro da música brega, estas inovações são cada vez mais capturadas pelos agentes principais da estrutura do mercado, cada vez mais controladas pelas grandes aparelhagens. E devem ter igualmente tornado visível o efeito ambíguo que a estrutura informal de controle dos direitos de propriedade exerce sobre aqueles que têm a expectativa de obter retornos financeiros somente através da composição das músicas, a ponto de tornar esta figura – o compositor que não é cantor nem DJ – um agente em extinção neste mercado.

Mas há ainda uma outra razão para que se tenha cautela quanto à plausibilidade de replicar este modelo de mercado em realidades similares. O estudo aqui exposto deve ter deixado claro como um mercado não surge da mera disponibilidade ou de melhores condições de acesso a tecnologia associada à predisposição dos agentes em abrir mão de seus direitos de propriedade ou em cedê-los sob determinadas condições. O que estes dois fatores – tecnologia e direitos de propriedade abertos - propiciaram foi a mudança nas bases em que uma atividade artística já existente

acontecia, inaugurando assim um novo estilo musical e uma estrutura de organização do mercado até então impensáveis.

## **Bibliografia**

ADORNO, Theodor (1980). O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Adorno – Coleção Os Pensadores**. Abril Cultural: São Paulo.

ALMEIDA, Paulo Henrique de e PESSOTI, Gustavo Casseb (2000). A evolução da indústria fonográfica e o caso da Bahia. *SEI - Bahia Análise e Dados* v.9 n.4 p.90-108, Salvador.

ARANGO, Julián Jaramillo (2005). **Homens, máquinas e homens-máquina: o surgimento da música eletrônica**. Dissertação de mestrado em Multimeios – Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BOURDIEU, Pierre (2002). **As regras da arte**. São Paulo: Cia. Das Letras.

COSTA, Antonio Maurício Dias (2004) **Festa na Cidade: O circuito bregueiro de Belém do Pará**. Doutorado em Antropologia FFLCH/USP.

DEBRAY, Régis (1995) “Pourquoi le spectacle ? » *Cahiers de Médiologie*, 1 <http://www.mediologie.org/> - (Extraído da internet em 11/01/2007)

DE MARCHI, Leonardo (2004). A nova produção independente: mercado fonográfico e as novas tecnologias da comunicação. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Universidade Federal Fluminense.

DOWD, Timothy J. (2004). **Production perspectives in the sociology of music**. Department of Sociology, Emory University, Atlanta.

FGV/Opinião (2006). **Configurações do mercado do tecno-brega paraense**. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro.

FLIGSTEIN, Neil (2001) – **The Architecture of Markets – An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies** – Princeton University Press.

FONTANELLA, Fernando Israel (2005). **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco: Recife.

FONSECA, Ana Carla (2007). **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole.

FRANÇOIS, Pierre (2003). **Le monde de la musique ancienne – sociologie économique d’une innovation esthétique**. Paris: Economica.

GRANOVETTER, Mark (1985) “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness” *American Journal of Sociology* 91:481-510.

\_\_\_\_\_ (2005). “**The Impact of Social Structure on Economic Outcomes**” *Journal of Economic Perspectives*—Volume 19, Number 1—Winter—Pages 33–50

HENNION, Antoine Bruno LATOUR (1995) « L'art, l'aura et la distance selon Benjamin, ou comment devenir célèbre en faisant tant d'erreurs à la fois... » *Cahiers de Médiologie*, 1 <http://www.mediologie.org/> - (Extraído da internet em 11/01/2007)

HIRSCH, Paul M. (2000). Cultural industries revisited. In: *Organization Science*, Vol. 11, No. 3, Special Issue: Cultural Industries: Learning from Evolving Organizational Practices (May - Jun., 2000).

KUTTNER, Robert (1998). **Tudo à venda – as virtudes e os limites do mercado**. São Paulo: Cia das Letras.

LATOUR, Bruno (1992) **Jamais Fomos Modernos**. São Paulo, Ed. 34.

LE GUERN, Philippe (2003) « Présentation », *Réseaux1*, n°117, p. 9-44

LE MOS, Ronaldo (2005). **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV Ed.

MARQUAND, David (2004) **Decline of the Public**. Londres, Polity

MERCKLÉ, Pierre (2004). **Sociologie des réseaux sociaux**. Paris. La Découverte.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA (2003) “Ato de Concentração Econômica nº 08012.004362/2002-12”. <http://www3.mj.gov.br/SDE/dpde/pareceres/ac/2003/AC%20-%20009203%202003-95%20BERTELSMANN%20e%20SONY.pdf> (Extraído da internet em 21/01/2007).

SACHS, Ignacy (2003). **Inclusão social pelo trabalho – desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte**. Rio de Janeiro: Garamond.

SAXENIAN, Annalee (1994). **Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

SCHAEFFER, Pierre (1988). **Tratado de los objetos musicales**. Alianza Música: Madri.

THÉBERGE, Paul (1997). **Any sound you can imagine: making music / consuming technology**. Hanover & Londres. Wesleyan University Press/ University Press of New England.

WHITE, Harrison (1981) «Where do markets come from?» *American Journal of Sociology* 87:517-47

WILLIAMSON, Oliver (1975) **Markets and Hierarchies: Antitrust Implications**. Nova York, Free Press

ZELIZER, Viviana A. (2004) **The Purchase of Intimacy**. Princeton University Press.

\_\_\_\_\_ (2005) “Culture and Consumption” *in* Neil SMELSER e Richard Swedberg, orgs. **The Handbook of Economic Sociology. Second Edition**. Princeton e New York. Princeton University Press e Russell Sage Foundation. Pp. 331-354