



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

**O ARTISTA, O FONOGrama E A CONVERSÃO DO “FAÇA-VOCÊ-MESMO” EM  
IDEOLOGIA:**

Impactos da realocação das forças produtivas na confecção de mercadorias culturais sobre o  
trabalho dos músicos

JOÃO MÁRIO FERREIRA PINTO

ORIENTADORA  
TÂNIA ELIAS MAGNO DA SILVA

São Cristóvão  
2021

JOÃO MÁRIO FERREIRA PINTO

**O ARTISTA, O FONOGRAMA E A CONVERSÃO DO “FAÇA-VOCÊ-MESMO” EM  
IDEOLOGIA:**

Impactos da realocação das forças produtivas na confecção de mercadorias culturais sobre o  
trabalho dos músicos

Texto de dissertação elaborado sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tânia Elias Magno da Silva e apresentado à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS), como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia

São Cristóvão, 27 de agosto de 2021

**FICHA CATALOGRÁFICA**

--

JOÃO MÁRIO FERREIRA PINTO

**O ARTISTA, O FONOGrama E A CONVERSÃO DO “FAÇA-VOCÊ-MESMO” EM  
IDEOLOGIA:**

Impactos da realocação das forças produtivas na confecção de mercadorias culturais sobre o  
trabalho dos músicos

Defendido em 27 de agosto de 2021

Banca examinadora:

---

PPGS/UFS - Examinador Presidente – Prof. Dr.<sup>a</sup> Tânia Elias Magno da Silva

---

PPGS/UFRN – Examinador Externo – Prof. Dr. José Antônio Spinelli Lindoso

---

PPGS/UFS – Examinador Interno – Prof. Dr. Ivan Fontes Barbosa

---

PPGS/UFS – Examinador Interno (suplente) – Prof. Dr. Rogério Proença Leite

São Cristóvão/SE

2021

**Resumo:**

As transformações pelas quais passa o mundo do trabalho, derivadas sobretudo dos avanços tecnológicos e das inovações produtivas dadas no seio da concorrência mercantil, se expressam também através da música – geralmente concebida como um domínio da cultura e apartado da esfera econômica – e de seus produtores. Com o advento de interfaces de áudio e das inovações no campo das comunicações, os músicos começaram a estabelecer uma relação direta tanto com a produção de fonogramas quanto com a produção de suas próprias imagens públicas – papéis produtivos anteriormente hegemonizados pelas grandes empresas da indústria fonográfica. Porém, esse contexto foi acompanhado paralelamente pela desvalorização crítica dos fonogramas – que até então se apoiavam em formas tangíveis como CDs e vinis – e a produção deles, apesar de ter sido massificada, não repercute diretamente em vendas que possam ser revertidas em renda para os músicos. Essas variáveis provocam algumas perguntas. Elenco, nesse sentido, duas: 1) como se atribui sentido à produção de fonogramas por parte dos músicos num contexto no qual a venda de discos se tornou inviável enquanto fonte de renda? 2) como a imagem pública dos músicos, idealizada sobretudo na figura do artista, poderia se converter em uma nova mercadoria da indústria da música? Como, por fim, essas questões afetam as relações sociais do músico?

**Palavras-chave:** Fonograma. Artista. Trabalho “Cultural”. Mercadoria. Faça-Você-Mesmo.

**Abstract:**

The structural changes in labour worldwide, derived mainly from technological advances and productive innovations given in the midst of market competition, are also expressed through music - generally conceived as a domain of culture and apart from the economic sphere - and its producers. With the advent of portable audio interfaces and innovations in the field of media, musicians began to establish a direct relationship both with the production of phonograms and with the production of their own public images - productive roles previously hegemonized by the major companies in the music industry. However, this context was accompanied in parallel by the critical devaluation of phonograms - which until then were supported by tangible forms such as CDs and vinyls - and their production, despite having been democratized, does not directly impact sales in a way they could be reverted in income for musicians. These variables stand some thoughts. In this sense, there are two: 1) how is meaning attributed to the production of phonograms by musicians in a context in which the sale of records has become unviable as a source of income?; 2) how could the public image of musicians, idealized above all in the figure of the artist, become commodities? How, finally, do these issues affect musician's social relationships?

**Keywords:** Phonogram. Artist. “Cultural” Labour. Commodity. Do-It-Yourself

## **AGRADECIMENTOS**

Seria muito difícil agradecer na mesma altura da ajuda que recebi durante a feitura deste trabalho.

Agradeço primeiramente aos professores que foram responsáveis pela minha formação, que fundamentaram a minha experiência de pesquisa e de crítica no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e no Departamento de Relações Internacionais da UFS. Agradeço principalmente a minha orientadora durante o mestrado, Prof<sup>a</sup> Tânia Elias Magno da Silva, e ao meu orientador durante o TCC, Prof<sup>o</sup> Corival Alves do Carmo.

Agradeço a minha mãe, Lúcia Jacinta, por toda a solidariedade de sempre, que foi muitas vezes crucial durante a feitura deste trabalho. Agradeço a meu pai, Edelson Pantera, pela música.

Um terceiro agradecimento importante eu dedico à Vitória Nogueira, que se envolveu de forma empolgada e incentivadora neste trabalho, por todas as contribuições intelectuais, refletindo essas questões comigo e me ajudando com a revisão deste texto.

Agradeço aos meus amigos do mestrado, dos quais foi um prazer enorme ser colega. Pessoas que formaram uma rede afetiva e cuidadosa, que foram e continuam sendo muito importantes.

Agradeço aos grupos de pesquisa GEPIIS e GEPSET que tão bem me receberam e ao Prof<sup>o</sup> Ivan Barbosa, que me introduziu mais fortemente ao campo da Sociologia do Trabalho, além de indicar leituras fundamentais que deram base a muitas dessas reflexões.

Agradeço a todos os meus amigos músicos que, por fim, deram sentido à minha pesquisa. Sobretudo agradeço muito aos músicos e produtores que me concederam amigavelmente suas experiências nas entrevistas. Os nomes destes no trabalho são ficcionais e, portanto, não posso citá-los.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
Quem são e o que fazem os músicos.....	13
O fonograma.....	14
O artista como conceito e como produto.....	17
A estética do erro.....	18
O mercado: fonograma, artista e a conversão do <i>faça-você-mesmo</i> em ideologia.....	20
Metodologia e histórico da pesquisa.....	23
<b>CAP I - O TRABALHO E A MÚSICA EM DIÁLOGO: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA LEITURA DAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO DA MÚSICA</b> .....	31
A definição de uma sociologia da música e sua relação com o trabalho.....	32
O encontro entre duas disciplinas.....	38
Pensar a música pela Sociologia do Trabalho.....	40
Propostas teóricas para pensar o trabalho na música atualmente.....	45
Sobre a produção de discos na atualidade.....	52
<b>CAP II. FORMA E CONTEÚDO NO MERCADO VIRTUAL DA MÚSICA: ANTINOMIAS DA PRODUÇÃO DE VALOR ENTRE O TRABALHO E O CONSUMO DIGITAIS</b> .....	57
A polêmica entre Kurz e Lohoff: mercadorias ou “bens-universais” na era do software.....	57
O debate entre Fuchs e Bolaño: as fronteiras entre o consumo e o trabalho no mundo digital.....	59
As cinco chaves do sucesso em música.....	63
A forma mercadoria do fonograma e dos conteúdos virtuais.....	66
O fonograma amorfo e o conteúdo-artista: a novíssima cadeia de valorização no mundo da música.....	69
O clique como medida de valor: a relação simbiótica entre conteúdo e clique em duas redes sociais e o clique como forma do conteúdo digital.....	73
O <i>clickbait</i> e o valor: sobre a conversão do trabalho em lazer e do lazer em trabalho.....	78
<b>CAP III. FAÇA-VOCÊ-MESMO E A POSITIVAÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO NO MERCADO DA MÚSICA: A CONVERSÃO DO FAÇA-VOCÊ-MESMO EM IDEOLOGIA</b> .....	80
O <i>faça-você-mesmo</i> contra a forma mercadoria.....	80
A Sociologia, as empresas e a racionalização da internet.....	82
Adaptação, positivação e desenvolvimento tecnológico.....	85
O polianismo e o <i>faça-você-mesmo</i> : o <i>faça-você-mesmo</i> como positivação da exploração intermitente do trabalho.....	88
O amor e o artista: uma relação de valorização capitalista.....	90
Gravadoras vs. revolução <i>faça-você-mesmo</i> na música: uma falsa oposição.....	93
O <i>faça-você-mesmo</i> como novo corporativismo algorítmico: a rede social como nova natureza e a propriedade privada do acaso.....	94
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	97
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	105



## INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa é a produção musical no Brasil a partir do advento das tecnologias que permitiram uma produção individualizada de duas formas bastante presentes em nossa cultura há pelo menos 70 anos: o fonograma e a imagem pública de músicos populares. O estudo se concentra primeiro em compreender quem são os atores e os contextos produtores de fonogramas e *artistas* da música sob esse novo paradigma, para que possamos posteriormente traçar e entender as relações de produção existentes no campo. É de nosso interesse perceber as diversas aplicações do conceito *artista* em momentos diferentes da história da indústria fonográfica, para que entendamos a posição atual desse conceito na formulação dos produtos culturais vinculados à música e o papel que as transformações nos meios de produção têm sobre seu desenvolvimento. Assim, buscaremos compreender o campo de ação específico do músico no estágio atual de desenvolvimento dos meios de produção e os desdobramentos que, junto com as novas tecnologias, transformaram tanto as formas de produzir quanto os produtos a serem criados por esses atores sociais.

Mas por que investigar tanto o fonograma quanto a imagem pública dos artistas? Isso talvez fizesse o objeto de pesquisa parecer dois, mas insisto que é um só. O é porque verdadeiramente consiste na mudança na forma de os músicos produzirem mercadorias “culturais”<sup>1</sup> e, principalmente, na transformação da finalidade dessa produção. Porque a intenção é compreender como o disco, que antes se apresentava como central nos rendimentos dos artistas, principalmente daqueles que faziam parte da indústria fonográfica, pode ser apresentado por um músico hoje como um “cartão de visitas”. Pergunto-me como o disco deixou de ser encarado pelos músicos enquanto uma mercadoria e como isso se encaixa no processo conhecido, na indústria da música, de queda abrupta dos rendimentos fonográficos, que fez os participantes desta cadeia produtiva desconfiarem que o fim das gravadoras e da indústria fonográfica estaria próximo.

Porém, as gravadoras, depois de 20 anos de queda livre nos seus rendimentos, experimentaram uma leve recuperação com uma pequena retomada do crescimento dos rendimentos, descrita de forma geral como resultante do grande sucesso atingido pelas plataformas de *streaming*, que alugam sua biblioteca de discos virtuais aos usuários e vendem espaços publicitários às empresas. Essas plataformas tornam mais prática a vida dos usuários e consumidores de música que, por mais de uma década, faziam *downloads* de fonogramas em

---

<sup>1</sup> Quando falo sobre mercadorias “culturais” – com o uso das aspas – me refiro ao uso da palavra cultura no senso comum, no qual a palavra pretende significar como cultura apenas aquelas atividades vinculadas ao artístico, simbólico, ou ao meramente estético.

*softwares* de compartilhamento de arquivos, além de fornecerem serviços específicos que facilitam a descoberta de novos artistas e fonogramas. Esse sucesso, no entanto, apesar de alterar significativamente as expectativas das corporações da indústria da música, parece não ter afetado a perspectiva dos músicos sobre a produção de discos, que embora desvalorizados e sem rendimentos para esses trabalhadores “culturais”, continuam sendo produzidos a todo vapor.

A garantia que permitiu o novo crescimento dos rendimentos das gravadoras é dada sobretudo na detenção dos direitos de reprodução sobre os fonogramas dos artistas mais consolidados e sobre trabalhos famosos produzidos em décadas anteriores. Essas empresas, logo que os discos perderam seu lugar na lista dos objetos de consumo vendidos em massa, passaram a fazer acordos “360”, controlando todos os aspectos da carreira desses artistas, inclusive tendo parte no lucro dos shows, que até então não faziam parte do repertório de produtos vendidos por elas. Segundo David Byrne (2014, p. 219), um renomado músico de longa carreira e com uma grande quantidade de trabalhos fonográficos realizados, o que o possibilitou acompanhar todos esses processos,

É fácil compreender a lógica por trás desse modelo, dado o declínio das vendas de discos e o fato de os downloads não compensarem essas perdas. As gravadoras naturalmente se sentem no direito de receber uma porcentagem dos lucros gerados por todas as fontes possíveis de renda, já que ajudam na criação de um artista/marca popular.

É razoável entender que o modelo de produção de discos anterior também forçava uma maior tomada de riscos por parte dessas empresas. Até o começo da década de 1990, seriam necessários uma enormidade de aparelhos e pessoal para se produzir um disco de qualidade profissional, mas com o surgimento do *Personal Computer* e de aparelhos menores e suficientemente sofisticados de gravação digital, essa produção foi se tornando cada vez mais caseira. Hoje em dia, muitos músicos e produtores têm pequenos estúdios de gravação em seus próprios quartos, o que diminui drasticamente os custos em termos de capitais fixos e variáveis na produção de fonogramas, além de uma perda da necessidade de uma enorme variedade de trabalhos antes fundamentais na confecção de um produto fonográfico.

Mas isso é apenas uma parte: com a planta produtiva da indústria fonográfica migrando das gravadoras para os *home-studios*, as corporações foram gradativamente retiradas do processo criativo, não só no sentido da disponibilidade de pessoal e equipamentos, mas também nos investimentos para a confecção desses produtos de forma geral. Podemos dizer que, proporcionalmente, essa forma tradicional de gravar é destacadamente menos utilizada em relação às formas atualizadas. E embora essa atualização constante na forma de produzir música

tenha ajudado muitos músicos a realizar o sonho de gravar um disco, os músicos produtores de fonogramas se tornaram totalmente responsáveis pelos riscos. Ao passo em que o exercício profissional da música, em torno da produção fonográfica, se tornou uma proposta acessível para muito mais pessoas, o acesso aos rendimentos dessa produção se tornou cada vez mais restrito.

Os riscos, no entanto, são ignorados, dado que atualmente não é usual – e nem ideal – para os músicos esperar rendimentos da produção fonográfica. Sendo assim, esses produtores aproveitam o seu tempo livre para produzir num tempo de trabalho indeterminado e sem demandas prévias estabelecidas em contrato: ou seja, sem ter obrigações com qualquer outra parte. A produção de discos hoje é, em larga medida, totalmente informal – coisa inconcebível décadas atrás. Também, o lançamento e a forma de promoção desse produto estão submetidos à vontade única e exclusiva das bandas e dos músicos realizadores e idealizadores dos discos – outra coisa inimaginável e impossível tempos atrás.

Tornou-se muito comum também o lançamento de discos exclusivamente virtuais, que não chegam a ser prensados em CDs, vinis ou fitas – e embora em certos nichos exista uma espécie de fetiche em relação aos vinis, eles não são mais prensados de forma massiva. Essa forma de produção inutilizou na cadeia produtiva da música os setores de logística e, em grande escala, os pontos de venda de discos. Em termos de produção e financiamento de discos, entre as inovações percebidas estão os projetos colaborativos em plataformas virtuais como *Vakinha* e *Crowdfunding*, onde o público ou consumidores interessados pagam adiantadamente pelos discos para ajudar no custeio de gravações um pouco mais ambiciosas – nesse caso são oferecidos também outros serviços como *shows* e *workshops*, e produtos como camisetas, *bottons* e cartazes. Essa forma de produção também dá conta de explicar a incrível reformulação dos investimentos na produção de discos possibilitada por essas transformações tecnológicas.

Mas esse cenário é similar quando tratamos das mudanças na produção da imagem pública dos artistas. A internet, os *smartphones*, através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, também permitiram aos músicos serem diretamente responsáveis pela criação e divulgação de suas imagens. Convém lembrar, nesse caso, que décadas atrás só as grandes gravadoras forneciam uma estrutura adequada e uma rede de contatos eficiente para a propagação dessas imagens. As relações das empresas televisivas com as gravadoras permitiam uma eficiente criação de imagens públicas vinculadas à música – algumas gravadoras, como a *Som Livre*, eram, inclusive, subsidiárias de corporações do setor televisivo. Mas o desenvolvimento tecnológico acabou por permitir uma descentralização absoluta na criação das

imagens públicas dos artistas, embora o alcance das redes seja geralmente muito mais restrito do que o alcance massivo possibilitado pela televisão em tempos anteriores.

Sendo assim, os músicos passaram não só a produzir e gravar músicas, mas também começaram a fazer a publicidade e *marketing* de si mesmos. É muito comum atualmente ouvir dos influenciadores atuais do campo da música que a separação entre um músico e um artista se dá exatamente a partir disso, sendo o artista aquele que consegue produzir uma “marca” e um músico um simples executor, operário. É notável como esse novo modelo também separa os músicos mais jovens dos mais velhos: esses últimos foram “treinados” sob um paradigma de trabalho na música muito diferente dos primeiros e parecem mais distantes das estruturas de promoção individuais aglutinadas à cadeia produtiva da música nas últimas décadas.

No começo do século XX, antes do “boom” da indústria cultural e fonográfica, o músico popular tinha apenas a execução pública, ao vivo, como possibilidade de valorizar seu trabalho. Na era da indústria fonográfica, uma parte dos músicos passou a também ser enquadrada num modelo fordista, num processo altamente especializado, no qual tinha um dever específico e sua produção orientada pelas gravadoras num modelo vertical e deliberativo. Atualmente, com uma maior desvinculação entre indústria e músicos no processo de valorização, uma nova determinação de conteúdo opera nesse trabalhador que, como uma empresa individual, carrega a responsabilidade de agenciar sua carreira, cuidar de sua própria imagem pública, compor música e arranjos, produzir e organizar shows, fazer montagem de som, gravar, mixar e masterizar fonogramas. O *faça-você-mesmo* – proposta ética dos *anarco-punks* décadas atrás – vingou agora de maneira irônica.

É inclusive interessante observar como a aplicação do conceito *faça-você-mesmo* mudou historicamente. O mesmo conceito que anteriormente antagonizou as práticas comerciais da antiga indústria fonográfica agora se apresenta como legitimador da nova forma de valorização na música responsável pela refundação financeira dessas antigas corporações. Como, porém, não somos capazes de ver à primeira vista como o aspecto legitimador no qual o conceito se encontra representado atualmente colide com o aspecto contestador que ele detinha no momento anterior, a produção musical “livre” parece então ter saído vitoriosa de seu conflito com as corporações da indústria fonográfica. Vamos começar a destrinchar esse problema a partir de algumas falas esclarecedoras do executivo Nick Gatfield, ex-CEO da Sony e ex-presidente da EMI, ambas corporações gigantes do setor fonográfico.

A pergunta é: como eu posso chamar a atenção de uma grande gravadora? O que você não faz é: não envie nada que não tenha sido solicitado. É uma completa perda de tempo. [...] você precisa começar a fazer barulho por você mesmo. Ou seja, ter mídia social, se certificando que você tem presença online, se certificando de que você está

colocando música por aí. Não importa de que forma: faça barulho na internet! (GATFIELD, Nick, 2013. Trad. nossa).

Antigamente isso costumava ser um negócio muito simples. O artista ia no estúdio, você fazia um disco, nós éramos donos das fábricas, dos caminhões, nós levávamos o disco para uma loja de discos, aí nós servíamos a rádio: você vai para casa e reza para que funcione. Hoje em dia você tem que fazer todo esse trabalho antes mesmo de começar a ir atrás do que eu chamo de *mass media* (GATFIELD, Nick, 2013. tradução livre).

[...] eu não vou assinar com um artista que não tenha uma marca/pegada digital (GATFIELD, Nick, 2013<sup>a</sup>, tradução livre).

Quando perguntado sobre como um artista faria para assinar com uma gravadora, o executivo respondeu: “Você precisa fazer muito barulho por você mesmo. Certifique-se que você tem uma excelente presença digital, faça lançamentos de forma regular e tenha uma presença online” (GATFIELD, 2013). Essa fala, à primeira vista, reflete a consciência positiva que os executivos da indústria fonográfica têm sobre o *faça-você-mesmo*, mas também reflete uma transformação na forma de articulação do conceito *artista* no enredo da indústria da música, pois, nesse momento, não só a música precisa ser criada previamente por esses trabalhadores “culturais”, mas também as suas imagens públicas.

A partir das falas do executivo, é possível notar, ainda, que a prática adequada na indústria fonográfica é a de captar os novos artistas que fazem sucesso a partir de seus próprios esforços e que essas empresas não vão mais investir nessa etapa do trabalho. Ou seja, se antes a indústria fonográfica precisava criar os produtos e se responsabilizar pelos riscos de um fracasso, a estratégia atual minimiza todos os riscos possíveis e permite investimentos mais previsíveis. Os músicos, por outro lado, passam a assumir de uma maneira um tanto quanto otimista todo esse processo, já que esse modelo garante oportunidades para um número maior de artistas no mercado.

Esse enredo dá forma à principal pergunta dessa dissertação, mas antes de chegarmos nela, precisamos resumir o caminho que aqui tomamos. Acabamos de ver que esse modelo de negócios, que anteriormente pedia dos músicos apenas música, hoje exige deles fonogramas já prontos e uma imagem pública consolidada. Esse modelo, então, pede que o músico seja capaz de criar uma nova mercadoria que está pouco relacionada à música, mas à capacidade de demonstrar que o investimento nesse músico é certo. Ou seja, o que é demandado no campo da música atualmente é a criação concomitante de fonogramas e imagens públicas.

Junto a isso, falamos sobre como o ocaso das plataformas físicas dos fonogramas retirou deles a capacidade de gerar renda com a venda de discos. Vimos que o lucro sobre o fonograma está sendo retomado pelas corporações da indústria fonográfica, no entanto os músicos não

podem se capitalizar com a execução desses fonogramas na internet, mas apenas com a venda de shows. Também falamos que os músicos, hoje em dia, criam muito mais fonogramas, embora não possam lucrar com eles, e que o fonograma faz parte da corporeidade vendida do artista. Sendo assim, a nossa pergunta lógica é: esse enredo desloca o conceito *artista* à condição de mercadoria? Quais as consequências desse modelo sobre a vida desses trabalhadores “culturais”, já que a criação de uma presença digital e de uma imagem pública são fundamentais para que o músico consiga trabalhar atualmente?

### **Quem são e o que fazem os músicos?**

A definição utilizada por Pierre-Michel Menger para descrever o mercado de trabalho artístico serve, em larga medida, para situar também os músicos de uma forma geral. Para Menger (2005, p.17):

A síntese dos resultados das numerosas pesquisas consagradas aos mercados de trabalho artístico permite elaborar o seguinte quadro estatístico do grupo profissional que os artistas formam: no seio da população ativa, os artistas são mais jovens, mais instruídos, mais concentrados nas metrópoles, conhecem taxas mais elevadas de trabalho independente assim como de desemprego e de subemprego involuntário (devido à forte difusão das diferentes formas de trabalho a tempo parcial e de trabalho intermitente), e são muito frequentemente pluri-ativos. Os seus ganhos são em média inferiores aos dos ativos da sua categoria de pertença – os ‘quadros e profissionais intelectuais superiores’ na França, os ‘professionals, technical and managerial workers’ nos EUA. Os seus rendimentos são por outro lado mais variáveis de um período a outro da sua carreira, e as desigualdades inter-individuais de rendimento são ao mesmo tempo particularmente elevadas e paradoxalmente muito bem aceitas [...].

Porém, essa descrição, para o esforço aqui realizado, precisa ser adaptada ao nosso contexto, já que o recorte aqui se dá na atividade do músico circunscrita ao contexto brasileiro. Os músicos brasileiros constituem um grupo social heterodoxo, são representantes de um todo social heterogêneo, atuando através de nichos e gêneros musicais, subculturas ou movimentos culturais. Quero dizer com isso que a atuação do músico só pode ser validada à medida em que ele é representante de grupos sociais específicos e que, sendo assim, seu texto, a escolha do arranjo, da indumentária, entre outros, são uma construção sua mediada pela linguagem do grupo. Dessa forma, sua atividade profissional deve ser regulada tanto pelas necessidades do mercado quanto pelas pautas dos grupos por si representados – que são as faces marcadas respectivamente pelo trabalho e pela cultura.

Isso pode ser notado avaliando o grande número de habilidades não diretamente mercantis desenvolvidas pelos músicos, como pequenas funções muito bem articuladas de uma finalidade produtiva altamente complexa. Alguns *performers* conseguem articular canto, dança,

uso do instrumento, composição e uma sensibilidade textual e política singulares, que os fazem personificar convincentemente o tipo ideal *artista* – por outro lado, essas habilidades só fazem sentido se relacionadas a uma cultura específica: o marcador cultural é fundamental, podendo até dar sentido a performances nas quais não haja nenhuma destreza musical<sup>2</sup>.

Os músicos garantem seus rendimentos de muitas formas, mas principalmente tocando em bares, contratados por bandas ou artistas, como produtores de outros artistas, como compositores de jingles e campanhas, como arranjadores e até mesmo como promotores de eventos. No entanto, quando falamos especificamente da produção autoral, os músicos voltam suas energias para a construção das frentes de ampliação e efetivação da carreira, nas quais eles podem atuar como servidores ou demandantes de serviços de terceiros. O trabalho autoral exige uma dedicação de longo prazo e uma reorientação constante das metas, além de uma atividade incessante em todas as frentes, que permita a ampliação do alcance e da influência do artista e que possibilite acesso a shows maiores e espaços privilegiados nos meios de comunicação alternativos ou de massa.

As fronteiras entre o músico e o artista, no entanto, são várias. É comum que no meio da música o conceito *artista* esteja muito relacionado aos formadores de uma carreira autoral, comumente compositores, aqueles que produzem letras e melodias, e intérpretes/cantores, ou apenas intérpretes/cantores – ocultando-se com frequência a figura do compositor. Embora o trabalho final seja efetivamente composto por muitas outras pessoas, esses músicos formadores são em essência os atores reconhecidos enquanto artistas pelo trabalho realizado. Na presente pesquisa, porém, o entendimento de *artista* não é importado das relações de reconhecimento dentro do campo, mas se constitui enquanto uma definição teórica e sociológica, sendo pensada como um produto desse conjunto de relações sociais e, assim como elas, estando sujeita a mudanças e à incorporação de novos significados.

## **O fonograma**

O fonograma, enquanto conceito aplicado à indústria fonográfica, é uma unidade de tempo organizada por sons melódicos, harmônicos e percussivos, determinados em ritmos e compassos, de reprodutibilidade infinita, ou limitada apenas pela disponibilidade de materiais físicos, como CDs, LPs, cassetes e *data*. É produzido em estúdios especializados ou caseiros, ou em ambientes externos com uso de equipamentos de captação de áudio como microfones,

---

<sup>2</sup> Como citaremos posteriormente nos casos de artistas como Jon Benjamin e gêneros como a *Glitch Music*.

cabos P10 e XLR, mesas de som e placas de som; trabalhados a partir de mesas de mixagem, DAWs (Digital Audio Workstations), periféricos e pedais de efeitos. O fonograma que aqui descrevemos é uma forma recente, possibilitado pelas tecnologias criadas no final do século XIX, como o fonógrafo e o gramofone, que permitiam a captação simples de áudio e que foram se sofisticando e complexificando ao longo do tempo.

O fonograma foi se tornando a forma-ideal que conhecemos hoje, cronometrada comumente entre 3 e 5 minutos, com momentos distintos (A, B, Ponte, Refrão etc) e com o registro e edição de performances musicais que, a depender do gênero, mudam a ordem desses fatores. Ele foi sendo lapidado historicamente: sua morfologia é fruto de interesses indeterminados, mas conformados finalmente por uma indústria, conhecida hoje como indústria fonográfica, que é um ramo da *indústria cultural*. Na sua história mercantil, foi geralmente vendido em conjunto com outros fonogramas, em discos normalmente cronometrados entre 30 e 40 minutos. Essa conformação permitia que o fonograma isoladamente tocasse entre os programas de rádio e que fosse mercantilizado em conjunto no disco. Essa forma se manteve como ideal por décadas nos vinis, que foram gradualmente sendo substituídos por CDs, que de certa forma apenas compactaram e perpetuaram o sentido original dos discos – o termo *Compact-Disc* nos permite entender que essa primeira mudança foi apenas no uso dos materiais, e não na forma particular dos discos e no funcionamento da indústria da música.

O *Compact-Disc*, no entanto, abriu as portas para a digitalização da música, que, a partir do aumento da velocidade de transmissão de dados possibilitado pelos desenvolvimentos no campo da *internet* com a utilização de tecnologias mais eficientes, desencadeou uma profunda crise no modelo de negócios da indústria fonográfica – baseada quase que exclusivamente na mercantilização das bases materiais dos discos, que passaram a perder seu principal sentido econômico e prático enquanto *valor de uso*. O compartilhamento de arquivos, então, gerou um problema do ponto de vista da transformação do fonograma em mercadoria, processo sem o qual a indústria fonográfica sucumbiria. De fato, como nos mostrou David Byrne anteriormente, a primeira atitude da indústria fonográfica global, assim que os discos perderam força e a venda de *downloads* não compensava esse prejuízo, foi a de fechar acordos nos quais as gravadoras detinham direitos não só em relação à venda de fonogramas, mas também em todas as frentes de valorização possíveis, como, por exemplo, os shows.

Com o surgimento das plataformas de *streaming*, no entanto, as empresas do ramo da indústria fonográfica, principalmente as grandes corporações – chamadas, até hoje, de gravadoras, embora estas não realizem geralmente este trabalho – voltaram a ter um crescimento econômico depois de mais de uma década em queda livre nos rendimentos, o que



animou o setor. No entanto, essas empresas não assumem os mesmos riscos de investimento que assumiam no passado, isto é, basicamente não produzem e só licenciam os fonogramas e agenciam os artistas, recebendo os direitos de reprodução duma massa enorme de consumidores que acessam esses arquivos nas plataformas diariamente. Essa é uma mudança fundamental na indústria da música que só foi possível por causa da democratização do acesso aos meios de produção de fonogramas.

Outros fatores dão conta de explicar esse processo: os riscos passaram a ser assumidos cada vez mais pelos músicos e produtores individuais, uma vez que a portabilidade dos meios de produção de fonogramas permitiu que estes fossem instalados em computadores simples com um custo de produção aceitável. Sendo assim, os músicos começaram a criar uma incrível massa de fonogramas sem custo algum para as empresas do ramo, que a partir daí só precisam se coligar a um projeto depois de um sucesso mínimo, que garanta a rentabilidade da associação. Porém, só as gravadoras, que detêm uma massa de direitos de reprodução, conseguem lucrar eficazmente com esse modelo, visto que a reprodutibilidade infinita dos fonogramas causa uma forte redução na quantidade de *valor* impressa em cada um deles – *valor* cuja substância vem sendo amplamente debatida na Economia Política da Comunicação, mas cuja conversão em preço irrisório, a despeito disso, demonstra uma quantidade ínfima de *valor* por fonograma reproduzido.

Os músicos, principais partícipes na produção dos fonogramas, encontram outro fundamento para fazê-la, visto que esta não constitui a principal fonte de renda deles. O modelo de negócios na música vincula fortemente às outras fontes de renda a necessidade de se ter discos produzidos. Ou seja, ainda que os discos não sejam rentáveis, para o engendramento de uma carreira na música é, por enquanto, inevitável produzi-los, assim como outros produtos que podem ser reproduzidos infinitamente na *internet*, a exemplo de *videoclipes* e demais conteúdos audiovisuais. Além disso, a renda dos músicos está fortemente vinculada aos shows, e a produção de fonogramas atualmente só pode ser compreendida como parte desse processo de formação de renda na execução pública dessas músicas. O fato é que a criação dos fonogramas ajuda na consolidação e atualização de uma identidade artística para os músicos, no sentido de também dar-lhes um novo projeto de show que possa ser vendido e apresentado. Vemos que, apesar de as bolachas dos LPs e CDs perderem massivamente o seu *valor de uso*, o *valor de uso* do *artista* está vinculado intimamente à produção de fonogramas.

## O artista como conceito e como produto

Se o *artista* atualmente corresponde a uma mercadoria – no sentido clássico da categoria –, e é isso o que buscaremos compreender, ele é uma mercadoria com uma imensa gama de órgãos, que se apresentam concretamente enquanto finalidades culturais não mercantis, ou indiretamente mercantis, que o formam enquanto um todo. O *artista*, nessa perspectiva, seria um produto cotidiano, constantemente remodelado e reapresentado, a verdadeira obra – sendo os músicos e agregados os autores dela. Mas essa tarefa fica mais fácil quando mais pessoas passam a se envolver na confecção dessa “perfectibilidade”, nessa idealização que encerra esse enredo, finalmente, num produto unitário com vários órgãos. O músico pode não ser o único ator social que trabalha na confecção do *artista*: são necessárias muitas outras habilidades de mídia e marketing, que ele pode adquirir ou delegar a partir de trocas monetárias – e muitas vezes não-monetárias, porque podem estar baseadas em capital social, amizade ou outro tipo de relação e interesse mútuo.

É evidente que considero aqui que o *artista* e o músico são formas diferentes, a primeira sendo resultado da ação da segunda. O *artista* é um vislumbre de pessoas que cooperam para dar, a si, uma forma; o músico é o ator social mais preocupado com essa forma, pois é ela a razão de ser de seu trabalho. Sem o *artista*, o músico está abandonado, uma vez que sua ausência é, justamente, a ausência de uma imagem pública, que confere sentido social ao seu trabalho. Essa diferenciação conceitual, no entanto, não é derivada só de uma fundamentação do argumento aqui proposto, mas é nítida na fala de produtores, a exemplo da colocação de um influenciador da música (Novo Artista, 2018), ao identificar que o *artista* deverá se construir enquanto “uma marca, uma empresa e um personagem” ou que “você não pode ser uma pessoa extremamente normal, não pode ser comum, se você quer construir uma marca, tem que ser diferente”. Depois, que “o *artista* [atual] é o cara que é mais simpático, o cara que cumprimenta todo mundo, respeita todo mundo, dá atenção para todo mundo” (Novo Artista, 2018).

O *artista* é uma chama que precisa ser constantemente oxigenada pelos músicos e outros trabalhadores envolvidos. Quanto menos tempo de contraposição de sua imagem às outras imagens, menor a chance de alcançar os objetivos dos músicos, que geralmente estão relacionados a tocar para públicos maiores, em festivais de renome e aumentar o número de visualizações de seus fonogramas e outros conteúdos audiovisuais. Para que tudo isso aconteça, o músico precisa criar conteúdo audiovisual, construir algum público local, gerar engajamento nas redes sociais com publicização constante de sua atividade e ter alguma repercussão na mídia especializada ou tradicional (a depender do nicho). Para isso, é necessário que os músicos

mobilizem conhecimentos musicais, entendam os mecanismos culturais importantes para a avaliação de seu trabalho e gerem publicidade baseada num reconhecimento dos nichos acessíveis a sua produção que possam vir a retroalimentar o *artista*.<sup>3</sup>

Colocar o *artista* dentro desse ciclo é fundamental para que ele passe a possibilitar uma quantidade adequada de trabalhos remunerados. Porém, ao contrário do que o senso comum nos diz, não se trata quase nunca de “fazer música comercial”, mas de entender o que se quer dentro de um nicho de representatividade com o qual esses músicos saibam estabelecer alguma comunicação: ou seja, que sejam nativos de uma linguagem comum, com pautas políticas comuns e que se reconheçam e comunguem de uma mesma cultura. Mas é claro que quanto maior a generalidade do produto cultural ofertado, maior é a identificação desse músico com a cultura geral e com os valores gerais e majoritários da sociedade. Nesses casos, os músicos participam como propagadores de formas de existir, como lideranças e representantes de pautas sociais e políticas ou como ideólogos e partícipes bem-sucedidos do paradigma vigente das representações cotidianas na cultura.

### **A estética do erro**

Outro fato interessante que marca as produções musicais é a não prevalência de uma técnica específica que sirva para todos os produtores. Em cada nicho, aspectos técnicos diferentes são favorecidos e muitas vezes aspectos estéticos que são marcantes e fundamentais em um gênero ou cultura são evitados em outro(a). Por exemplo, as técnicas de gravação de bateria variam amplamente de um nicho/gênero para outro: enquanto um privilegia um som mais realista, “de sala”<sup>4</sup>, outro privilegia um som mais editado, “trigado”<sup>5</sup>, e tanto um quanto o

---

<sup>3</sup> Vale ressaltar que, nesse sentido talvez meramente sociológico, o *artista* não corresponda à imagem de algum dos músicos – para não supormos que o artista é o cantor (ou qualquer outro integrante de um projeto musical) –, mas é um produto de seus trabalhos, assim como o fonograma o é. Por exemplo: ao pensarmos na banda X, estamos aqui a tratar de um *artista*. Ao pensarmos em seus integrantes, W, Y e Z, estamos diante de músicos, que trabalham em favor da criação da identidade artística de um grupo. Ao tratarmos de um artista solo, a questão parece um tanto mais confusa. Se a pessoa de nome Sicrano atua na criação de uma identidade artística homônima, a fronteira entre músico e *artista* torna-se ainda mais nebulosa. Estamos aqui alegando que, por exemplo, entre Gilberto Gil pessoa/músico e Gilberto Gil *artista* existe uma série de relações sociais, numa primeira vista não evidente, que os distingue. Ainda: o músico está para o trabalhador assim como o *artista* está para o valor. Se o músico é uma forma concreta, o *artista* é uma forma abstrata.

<sup>4</sup> O som “de sala”, como mencionado pelos músicos em estúdio, refere-se à opção por uma gravação que tenha um tratamento mais natural, que capte não só os instrumentos, mas o próprio ambiente onde o instrumento foi gravado.

<sup>5</sup> Som “trigado” é referente a “trigger”, um tipo de captador de som para bateria. Para esta técnica, o modo específico como é feita a captação não é o mais importante, pois ela está focada principalmente no impacto da batida que produzirá o impulso sonoro, que poderá ser editada e pós-produzida de uma forma mais controlada. Nesse sentido, o som de sala seria considerado uma falha – o que se privilegia aqui é que o som tenha mais impacto, que a batida seja sentida de uma forma mais direta e “crua”. O trigger serve como um disparador de sons pré-

outro podem considerar inaceitáveis os parâmetros técnicos usados fora de seu contexto. Nesse aspecto, a indústria da música se diferencia fundamentalmente das outras.

Às vezes, como citado anteriormente, até mesmo a ausência total de técnica pode ser o mote de um artista – como no caso do músico Jon Benjamin, que declaradamente não sabe tocar piano – e funcionar mercadologicamente. Temos como outro exemplo dessa *estética do erro*, a *Glitch music*: um termo que serve para identificar todo um gênero musical contemporâneo que trabalha com o som de *bugs*, erros de processamento de computadores e pouca ou nenhuma execução de instrumentos. Outras vezes, por outro lado, o transbordamento da técnica é o que define para um grupo a importância do *artista*, assim como temos na chamada música erudita, no *jazz*, no *rap*, entre outros.

No caso da canção, o texto é valorizado e harmonizado com instrumentos musicais; no rap, o transbordamento da linguagem (*flow*) e a mensagem poética e política é priorizada em relação à execução de instrumentos musicais. Na maioria das vezes, entretanto, isso tudo é irrelevante para o sucesso de uma carreira na música se o músico não detiver uma leitura sobre o contexto no qual será consumido, pois essa carreira se dá espelhada sempre num público potencial que consiga garantir um poder de influência cultural, política e econômica importante para o *artista*.

O modo aparentemente congruente como acontecem as inovações estéticas em subculturas e movimentos culturais parece estar acompanhado de um aumento no nível de identificação de um grupo com outro, no qual o elemento estético adicionado teve origem. Isto, em certa medida, também acontece com a cultura geral, que absorve constantemente os elementos estéticos de nichos que anteriormente eram considerados marginais e indesejáveis, mas nesse caso sendo impossível definir em que nível existe uma identificação do mercado com os grupos de origem dessas inovações estéticas – atualmente, por exemplo, a música sertaneja usa elementos estéticos vinculados ao funk, algo que seria inconcebível anos atrás.

Em todo caso, as inovações estéticas acontecem no interior de um grupo, e, embora os conteúdos não possam ser imediatamente socializados, as novas formas inevitavelmente o são<sup>6</sup>. A música é, assim, um sistema intrincado de inovações estéticas locais ressocializadas por uma enormidade de contextos culturais. Num sentido mais profundo, todas essas trocas são livres, e ainda que alguns grupos possam ser taxados de oportunistas por outros, não há qualquer coerção

---

definidos no computador. Apesar de ser, muitas vezes, uma opção estética, o som “trigado” também é ideal para *home-studios* já que, nesses estúdios caseiros, é particularmente difícil obter uma sala de ambiência equilibrada.

<sup>6</sup> Nesse sentido, acompanho Lukács e Lehmann (apud KOUDELA, 2017) na conclusão de que o que há de verdadeiramente social na arte é a forma.

mais efetiva para que um grupo não se alimente de outro. Sendo assim, existe entre os grupos um forte compromisso de liberdade artística que é altamente espontâneo e não institucionalizado.

### **O mercado: fonograma, artista e a conversão do *faça-você-mesmo* em ideologia**

Na relação com o mercado, as coisas se dão de um modo diferente, pois há regulação informal tanto sobre a forma de produção e veiculação dos fonogramas, como no modo de produção e validação de uma imagem pública. A forma fonograma, por exemplo, é comumente cronometrada entre 3 e 4:30 minutos: para além dessa cronometragem, ela será geralmente considerada “enfadonha” e, embora esse fator possa ser relativizado em alguns grupos, esses atores devem contar com a certeza de perder potencial de alcance de outros públicos. Os critérios para ser considerado um *artista* também foram amplamente modificados ao longo da história do músico popular na indústria fonográfica, que redefiniu algumas vezes o conceito *artista* com base nas estratégias operacionais das empresas – mas vamos, por enquanto, tratar isso como uma hipótese.

E, por falar em mercado, é comum que os artistas jamais sejam direcionados de uma subcultura para outra que não seja a cultura geral. O movimento é, dessa forma, mais vertical do que horizontal. Por outro lado, dentro de algumas culturas – principalmente aquelas vinculadas aos movimentos culturais – é comum uma atitude negativa em relação ao mercado e à cultura geral, havendo, nesse caso, tanto a expressão do desejo de continuar pertencendo a essa cultura específica, quanto um julgamento negativo expressivo, embora nunca unânime, aos que fazem a escolha de direcionar o seu trabalho ao mercado e à cultura geral. No centro dessa questão está a ampliação dos meios de divulgação dos produtos “culturais”, que hoje em dia não pode acontecer sem a utilização de redes sociais. Esses meios são capazes de produzir uma conformidade entre os músicos que se apresentam enquanto *artistas* e seus produtos – como mencionado anteriormente, a imensa maioria dos músicos é hoje responsável pela articulação de suas imagens públicas: o que representa uma marca fundamental desse novo contexto.

Podemos analisar essas características na transformação da concepção *DIY* (*do it yourself*; em português, *faça-você-mesmo*), nascida do movimento de contracultura *punk* entre a década de 1970 e 1980, quando ela passa a ser absorvida pela cultura geral. Constatamos que, no momento atual das relações de produção, a expressão deixa de significar uma autonomia no sentido político para designar uma duvidosa autonomia apenas num sentido econômico, de produção mercantil. Esse conceito é, ironicamente, assumido pela cultura geral exatamente no

mesmo momento em que o trabalho autônomo, individual, precarizado e “empreendedor-de-si-mesmo” se torna um paradigma no mundo do trabalho; por outro lado, e não coincidentemente, só as mudanças no paradigma de produção de fonogramas em termos de transferência da planta produtiva das antigas gravadoras para os quartos dos músicos puderam constituir um sujeito autoidentificado em sua produção.

O fato de a sigla *DIY* aparecer em todos os livros de empreendedores do mundo da música atuais não pode ser ingenuamente entendido como uma ativação do potencial político que ela trazia em sua origem, mas deve primeiro ser comparado com o estado de coisas da própria cultura geral na qual essa sigla passa a ser usada e seu respectivo processo material-histórico. Nessa perspectiva, toda a linguagem herdada pela cultura geral das subculturas é readaptada ao modo de desenvolvimento particular do mercado. O cineasta Chris Marker, em *As Estátuas Também Morrem* – trabalho de cunho artístico e antropológico –, percebe algo parecido na relação dos europeus com a recém-descoberta (por eles) arte africana no século XIX. De certa forma, o encerramento dessa agora chamada “arte africana” – a qual originalmente não se concebia, segundo a narrativa do documentário, como arte (ou seja, algo que separasse o simbólico do material) – se dá conjuntamente ao encerramento alienígena das relações sociais dos grupos produtores dessas “obras de arte”.

Assim como na deificação do Capitão Cook relatada por Marshall Sahlins (1989), o Ocidente incorpora o elemento estranho, no caso, a arte africana, em sua própria cosmovisão. Assim, a estátua morre porque foi deslocada de seu contexto original, sob significados diferentes, e colocada no contexto mercantil ou no museu, onde ela passa a ser encerrada em sua própria forma sob a alcunha de “arte”, perdendo o seu lastro social originário e ganhando um novo<sup>7</sup>. Essas obras pertencem agora ao universo particular das artes plásticas – sendo encaradas a partir de critérios fundamentalmente diferentes. Da mesma forma, o *faça-você-mesmo* operado pelos *punks* décadas atrás parece ter sido absorvido pela cultura geral em seus novos marcos e apropriado apenas em sua forma, na qual essa ética serve para justificar o próprio movimento automático do processo de valorização sobre a música.

Em contraste ao que comumente se dá nas artes plásticas, o grande dilema do músico é que a sua concepção de arte no fonograma é tão estranhada de si que ele pode ter um disco com o seu nome sem ter feito trabalhos tão relevantes quanto o de músicos por ele contratados na criação desse produto. Isto é, sem ter pensado em uma “cor” ou “sombra” dos graves, em

---

<sup>7</sup> De forma similar ao que Marshall Sahlins (1989) observou na integração dos britânicos às sociedades polinésias, a arte africana é colocada no Ocidente com base na cosmovisão europeia que encarcera esses objetos em uma finalidade meramente estética e os chamam de “arte”.

texturas, no timbre, na profundidade, no ambiente etc. Ainda assim, se for ele o músico-investidor, ele pode coroar o disco com a sua assinatura artística. O disco no estágio atual da produção fonográfica, diferente de todas as outras obras artísticas, não é feito necessariamente pelo músico-artista; o que é sinal de uma inversão sociologicamente interessante, pois sempre que o artista não cria o disco, o disco cria o *artista*, sendo o *artista* o verdadeiro produto para o qual se contrata uma variada mão-de-obra em sua confecção – uma mão-de-obra que tem como objetivo criar o pano de fundo existencial do *artista*.

Quando se pensa o *artista* na música depois da grande crise da indústria fonográfica, não o pensamos como o autor de um método, de uma forma, mas como um produto do método – como mencionado antes, como uma “marca” que merece investimentos. Mas quando pensamos nas artes plásticas – gravadas nas paredes das cidades ou nas telas – apenas a assinatura das pessoas que compuseram a obra é considerada legítima. Muitas vezes o artista plástico pode criar suas próprias cores e tintas e ninguém verá um outro artista pagar pelo serviço de alguém e depois colocar o seu nome em cima – pelo menos não idealmente. Algumas práticas comuns no campo da música, portanto, seriam consideradas antiéticas em outros nichos artísticos, e imagino que o contrário também seja verdadeiro em algumas ocasiões.

Nisso residem algumas perguntas complementares na perspectiva dessa pesquisa: qual é o impacto da redução da remuneração dos discos sobre a veiculação da imagem pública dos músicos na forma *artista*? O fim da remuneração sobre o fonograma implica na transformação do *artista* em marca e mercadoria? O que significa, para esses atores, a conformação de uma mercadoria que é, de fato, uma autoimagem alienada de si? Por fim, se pensarmos esse processo em termos de *trabalho abstrato*, por onde se manifestaria a mercadoria dos novos trabalhadores da música? – ou: qual seria o caminho da produção de *valor* na música?

É conhecido, no campo da música, o fato de que o modo de produção de discos baseado em contratos com empresas enormes, com capacidade de articular uma imensa quantidade de capitais fixos e variáveis, deixou de ser hegemônico, e que a portabilidade dos meios de produção – computadores, interfaces de áudio, smartphones – permitiu uma produção cada vez menos fordista e especializada no mundo da música. Hoje, muitos músicos gravam, produzem e gerem suas carreiras sozinhos ou com a ajuda de poucas pessoas, fato que atravessa a grande maioria dos nichos. Assim, temos mais segurança em dizer que não é coincidência o fato de que cada vez mais músicos conhecem o conceito *faça-você-mesmo* fora do movimento *punk* e de outros grupos e contextos mais politizados do campo da música.

Essa é a mais recente fase do processo de valorização na música, a qual se soma a promoção do músico enquanto uma empresa única, celular – um pequeno objeto que contempla

muitas funções – um *smart-artist* assim como o *smartphone*, “independente” apenas no sentido de ter um padrão invisível, geral e abstrato – que se converte num padrão geral de produção de conteúdos e comportamentos. Também, com a impossibilidade de vender os fonogramas, que são capitalizados de forma homeopática, o poder dos músicos em gerar engajamento nas redes, que corresponde à capitalização de sua suposta subjetividade, torna-se ainda mais importante do que a produção dos fonogramas em si – o *artista*, que corresponde a um dos papéis mais radicais dos assumidos por alguns músicos, aproxima-os, nesse sentido, de uma *superexistência mercantil*, pois nele não há uma separação formal entre mercadoria e trabalhador. Assim, a reprodução da moral de grupos sociais representados nessa etapa é estetizada e acoplada ao mecanismo de produção de *valor* na música.

### **Metodologia e histórico da pesquisa**

O método de pesquisa aqui utilizado parte de quatro premissas teóricas importantes: a primeira 1) se dá a partir da crítica à economia política, que nesse texto se apresenta explicitamente como um modo de colocar em perspectiva os fundamentos que transformam constantemente os meios de produção e as relações sociais dadas em torno deles; a segunda 2) está orientada pelo processo de racionalização instrumental que, no capitalismo, estrutura o procedimento demonstrado na premissa anterior, fazendo com que ele se torne uma tendência inescapável na sociedade produtora de mercadorias; a terceira 3) é a de que a reformulação dos processos de composição da forma mercadoria tende a ser positivada a partir da formulação de preceitos ideológicos, conceitos através dos quais a superestrutura social justifica e positiva as transformações infraestruturais; e a quarta 4) consiste na necessidade de que investigação sociológica esteja dedicada à observação das “conexões conceituais entre os problemas”, como nas palavras de Weber (2006, s/p).

A primeira premissa se relaciona ao modo de investigação da história que culminou no tema aqui proposto; a segunda, consiste na forma de interpretação dessa história. A terceira premissa compõe o caráter teórico desta e busca demonstrar a forma pela qual, nesse campo, essa história se converte em uma forma aparente. A quarta premissa fundamental, pois é por onde esta interpretação começa, concerne ao modo de recorte do tema de pesquisa, na qual os conceitos em si se tornaram centrais. De forma geral, a perspectiva analítica aqui colocada é principalmente influenciada pela *crítica do valor*, que consiste numa releitura da crítica da economia política marxista de influência frankfurtiana, focando em conceitos como *mercadoria*, *valor* e *razão instrumental*. Essa perspectiva é a que fornece a este trabalho sua



noção de sujeito: uma “objetividade estrutural da dominação, para além dos sujeitos existentes” (KURZ, 1993, s/p). Essa noção é fundamental nesta pesquisa, pois a interpretação que aqui coloco sobre o *artista* como uma subjetividade não ontológica, mas inventada e submetida ao contexto, é amplamente influenciada por ela.

As fontes escolhidas para serem interpretadas foram 1) a pesquisa bibliográfica, de cunho teórico, histórico e contextual, por onde pude conectar outros momentos históricos e contextos sociais ao observado neste trabalho, e 2) entrevistas semiestruturadas, pelas quais fui permitido a acessar posições e perspectivas sociais importantes na produção fonográfica no Brasil atualmente, ou seja, no contexto delimitado. Para tal, a pesquisa foi organizada visando à contemplação, em ordem, dessas necessidades. O primeiro capítulo tem a finalidade de identificar o corpo teórico que dá ordem a esta interpretação, o segundo tem a importância de evidenciar a forma pela qual se dão as novas relações econômicas – isto é, de trabalho e consumo do trabalho – na produção de valor na música, e o terceiro visa a demonstrar as mutações sofridas pelo conceito *faça-você-mesmo* a partir das transformações ocorridas nos meios de produção.

O leitor familiarizado com as temáticas aqui abordadas – principalmente os que se encontram no campo da Economia Política da Comunicação (EPC) – deverá estranhar a não utilização das teorias mais endossadas para a interpretação deste campo. O fato é que essas teorias muito pouco me estimularam para a construção desta pesquisa. Estou ciente de que tanto a EPC quanto os culturalistas e a sociologia econômica avançaram muito, em seus próprios termos, para elucidar os problemas inerentes ao consumo e produção de cultura no contexto da empresa moderna capitalista e seus desenvolvimentos – inclusive é importante mencionar a contribuição que o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS forneceu acerca deste tema, sendo uma importante referência teórica, até mesmo indo além dos debates nacionais, para diversas pesquisas no campo.

O trabalho realizado por esses pesquisadores ao longo de décadas tem gerado uma das principais vias de compreensão e organização dos trabalhos acadêmicos realizados sobre o tema no Brasil. Ainda assim, com a proximidade geográfica que este trabalho tem em relação a esses outros, necessito afirmar que a perspectiva que aqui defendo recria o tema sob outra dimensão teórica, a qual não colocaria como uma fonte relevante para trabalhos que usem como tema de pesquisa a indústria cultural sob o olhar da Economia Política da Comunicação. Apesar de não ser este um trabalho próprio do campo da EPC, tampouco é um trabalho que reivindica uma posição na Sociologia da Economia em específico.

A interpretação que faço do tema vai por uma via distinta. Menciono aqui a importância da *crítica do valor*, da Sociologia da Música, da Sociologia do Trabalho e da Filosofia e, de fato, os conceitos teóricos que aqui relaciono são advindos destas linhas e disciplinas especificamente. Espero explicitar, com isso, que este trabalho deva ter sua relevância considerada, a nível acadêmico, dentro dessas perspectivas e, também, a nível de compreensão comum por parte da sociedade sobre o tema da pesquisa. Advogo que este não pode mais ser tratado como um nicho específico do sistema produtor de mercadorias, mas que ele, de certa forma, tem sido exatamente o novo horizonte de valorização da produção de valor em geral, dado que com a automatização industrial e a precarização do setor de serviços, a produção “cultural” passa a hegemonizar a produção de valor numa sociedade em vias de rápida desindustrialização, como é a brasileira, e que as redes e plataformas sociais tenham se tornado parte dos afazeres sociais e mercantis de uma imensa parte da sociedade em tão pouco tempo.

Entre os meses de março e maio de 2020, concentrei-me em definir um modo de estabelecer uma pesquisa de campo que fosse eficiente para retratar uma comparação entre o quadro de funções estabelecidas para o músico atualmente, depois do advento das tecnologias que trouxeram os estúdios para casa, e o quadro da era “clássica” da indústria da música – esta circunscrita entre as décadas de 60 e 90. Para isso, abri a pesquisa em frentes diversas e testei métodos diferentes. Tentei primeiramente criar um roteiro de entrevista que me permitisse captar, através dos músicos, o que significava esse novo momento – no entanto, fui me convencendo de que essa abordagem não tornaria tão nítido o contexto sem que eu pudesse mapear no próprio campo as principais demandas que se davam na busca por algum nível de sucesso na carreira em música.

Essa dificuldade para encontrar um roteiro interessante, que trouxesse um retrato mais fiel dos problemas atuais da relação entre renda e produção no campo, levou-me a repensar completamente a pesquisa. Comecei então a seguir as páginas e canais de influenciadores e empresas do mundo da música atualmente, onde essas ideias pareciam brotar, que de certa forma fossem capazes de expressar, de uma maneira mais direta, as demandas que o mundo da música atualmente coloca sobre os músicos. Depois resolvi usar uma outra estratégia: comecei a assinar *newsletters* em blogs e sites diversos de música, no Brasil e no exterior. Passadas algumas semanas, passei a receber uma enxurrada de e-mails com dicas, ideias e até mesmo “regras” para se ter uma carreira de sucesso no mundo da música.

Por fim, essa estratégia me trouxe o melhor resultado, dado que eu não precisava nem ir mais atrás dos dados – eles simplesmente chegavam a mim todos os dias –, sendo necessário apenas que eu organizasse os que julgasse realmente interessantes, do ponto de vista desta

pesquisa. Podia então cruzar essas informações e checar quais conceitos e temas mais se repetiam e, assim, ter uma noção geral dos conceitos mais utilizados e das estratégias e problemas mais colocados pelos influenciadores e empresas do campo. Percebi que, com essas informações, se tornou possível desenhar um quadro mais realista e atual do universo do trabalho no mundo da música, o que me permitiria criar um roteiro tanto para as entrevistas quanto um guia para a observação dessas relações.

Um desses e-mails acabou por dar título a uma das sessões do segundo capítulo: “As cinco chaves para o sucesso em música”. Um e-mail da *Unison* – uma pequena empresa americana do setor – conseguiu aglutinar de uma maneira muito direta e didática as principais demandas da indústria da música atualmente e acabou por servir de guia de discussão e interpretação neste segundo capítulo. No entanto, a intenção deste capítulo é completamente oposta àquela colocada pelo e-mail: se a intenção da *Unison* era gerar um roteiro para o sucesso, colocando os problemas numa ordem de ação do sujeito, do qual depende todo o sucesso ou fracasso vindouro, a intenção aqui é gerar um retrato da intensidade das novas demandas colocadas sobre os profissionais deste campo, além de demonstrar também a operação do conceito *faça-você-mesmo* no seu sentido mais ideológico. Aqui, as cinco “chaves de sucesso” no mundo da música se apresentam como as cinco regras para sobreviver como músico. A conotação que coloco serve, evidentemente, para testarmos o caráter precário desse código de conduta, na medida em que ele apenas positiva o trabalho intermitente dos músicos.

Para chegarmos nessa pesquisa, no entanto, não utilizei justamente as fontes que eu julgava essenciais. De certa forma, eu até saí do campo, dado que a pandemia do covid-19, a priori, bloqueou toda e qualquer oportunidade de pesquisa de uma forma mais cotidiana. Sendo assim, fui provocado pela minha orientadora e pela banca de qualificação no mestrado a pensar os efeitos econômicos que a pandemia trouxe, explorando os estados latentes que o desenvolvimento tecnológico nos permitiu alcançar, transformando conseqüentemente a lógica de produção na música e, por fim, tornando essas lógicas muito mais evidentes. A possibilidade de estar pesquisando num ambiente de transformações tão severas evidenciou não só as marcas do processo, mas a sua lógica de desenvolvimento e algumas tendências.

Posto isso, fui guiado por esse ambiente na direção de um olhar menos específico, pensando como esses movimentos estão tão presentes na produção de música aqui em Aracaju e em qualquer lugar do mundo produtor de mercadorias, visto que todos esses trabalhadores se encontram agora vinculados a uma rede de produção similar, que impõe as diretrizes em termos de formas de veiculação e divulgação de conteúdos audiovisuais. No entanto, depois de ter desenvolvido um roteiro para entrevista e ter vindo a realizar algumas, começaram, por volta

de setembro de 2020, os rumores sobre a Lei Aldir Blanc e, com isso, uma possibilidade de ter um momento perfeito de pesquisa em campo, que consistiria em encontrar os músicos justamente em períodos de produção fonográfica. Sentei com a minha orientadora e passei a tentar organizar uma forma de aproveitar esse processo.

A partir disso, passei a dar mais importância ao desenvolvimento de uma forma ideal para a pesquisa em campo e usei tanto as entrevistas semiestruturadas quanto os e-mails das empresas de influenciadores digitais para determinar os marcos da pesquisa. Tive de setembro até dezembro para dar conta disso, dado que em dezembro começariam as gravações, nas quais eu estaria presente em vários papéis, desde observador a produtor musical, técnico de captação e músico. Fiquei tão empolgado com o fato de poder voltar a campo depois de tantos reveses, que, de certa forma, não conseguia mais ver os problemas estruturais do campo.

O contexto da Lei Aldir Blanc forçou uma mudança brusca nos papéis da cadeia produtiva da música, visto que não havia quadros para trabalhar em funções mais específicas. Vários músicos se tornaram, de repente, produtores musicais. Por força da necessidade de se produzir tão mais em pouco tempo, esses trabalhadores passaram a assumir e delegar papéis com maior facilidade, o que parecia demonstrar para mim que um dos motivos que permitiriam que o *faça-você-mesmo* vingasse nesse sentido econômico estreito estaria ligado ao fato de que geralmente não há recursos suficientes para que os músicos possam dividir suas produções com outros, processo que passa a ocorrer aparentemente com maior frequência com a aplicação da Lei Aldir Blanc.

Foi só numa conversa com a minha orientadora que eu pude ser lembrado de que aquele contexto logo passaria, e que na verdade eu precisaria me ater ao processo geral. Esse conselho de fato me evitou uma perda de tempo num trabalho infrutífero, sobre um objeto que estava, de fato, natimorto. Seria completamente infecundo tentar analisar os projetos acompanhados no contexto da lei de forma a entender as relações sociais, o funcionamento e os papéis dados nos projetos, visto que boa parte disso é passageiro e se deu pela intervenção artificial do Estado. Mais importante seria observar como esse processo em si só evidencia mais o processo de confinamento da produção musical a uma esfera desvalorizada, de recursos cada vez mais escassos e de uma ampliação do número de atores sociais em busca deles.

Essas mudanças constantes, que me levaram não raramente a perder os trilhos, acabaram, no entanto, por gerar um trabalho que pôde articular muitas frentes, ainda que a pesquisa realizada em campo, dada a excepcionalidade do contexto da Lei Aldir Blanc, por fim não viesse a servir ao propósito desta pesquisa. Contudo, o fato de tentar de muitas formas articular um modo mais eficaz para fazer essa pesquisa me proporcionou as conversas mais

interessantes com muitos músicos, muitos dos quais com certeza estão presentes em várias das reflexões colocadas aqui, incorporadas ao meu pensamento sem que eu tomasse nota e que compuseram fortemente o tom deste trabalho.

A hipótese aqui defendida é a de que a era pós-fonográfica é marcada por desenvolvimentos no processo de valorização na música que permitem que o artista substitua o fonograma no papel de dar alma à *forma mercadoria*; de que, por isso, o músico-empresa passa a ser dotado de uma *superexistência mercantil*, que converte, delimita e aliena a sua autoimagem na *forma mercadoria*. Isso constituiria o ponto atual do processo histórico das representações cotidianas derivadas do culto de personalidade, iniciado pela indústria fonográfica para aumentar as vendas de seus produtos décadas atrás, somado ao estado atual de desenvolvimento dos meios de produção na cadeia produtiva da música.

Esta pesquisa se insere, assim, no campo da Sociologia do Trabalho e da Sociologia da Arte e da Música, buscando compreender uma área de estudo que articule dois eixos centrais explícitos na categoria “trabalhador cultural”. Aqui não será possível se utilizar de uma definição objetiva do que é a arte, o que, na perspectiva aqui colocada, não tem importância sociológica, mas se terá como foco entender como a arte se coloca como um conceito em disputa na sociedade, conflito representado pela vantagem que os músicos e outros trabalhadores culturais têm ao serem entendidos enquanto “artistas”. Por essa razão, faz-se necessária a compreensão histórica dos usos e desusos do conceito *artista* na música e do estado atual da disputa por esse reconhecimento, partindo do princípio de que o conceito deverá servir para definir os trabalhadores que terão lugares privilegiados na cultura – sendo assim importante para estes e para a sociedade em geral criar definições sobre o que é e o que não é arte.<sup>8</sup>

Para concatenar as ideias expostas acima, depois da breve descrição sobre o mundo dos novos músicos, regidos sob esse paradigma, penso de forma geral ser necessário apresentar aqui os princípios teóricos que orientaram esta pesquisa no sentido de 1) compreender os efeitos materiais do desenvolvimento tecnológico sobre as formas de produção na música e sobre os músicos e 2) compreender a história de alguns conceitos e sua importância nas relações de produção no mundo da música atualmente, que fizeram com que o músico fosse o detentor dos papéis a que a ele são atribuídos hoje. Nesse sentido, parto da constatação de Rita Morelli

---

<sup>8</sup> Hoje, essas disputas ainda fundamentam o desprezo eugenista da cultura e do Estado pelo funk, o rap e outras expressões da dita periferia, que culminam muitas vezes em massacres como o de Paraisópolis (2019) – ou nas consecutivas ordens de prisão e fechamento de bailes. Espaços que, por não serem reconhecidos como lugares privilegiados da cultura e da arte, são resumidos à condição de criminalidade. Tratados como “ponto de venda de drogas”, nos espaços artísticos da periferia o Estado aparece através da polícia, no sentido do combate e da eliminação, ao invés de aparecerem através dos editais de incentivo à cultura com os quais o Estado contempla aquilo que arbitrariamente entende como cultura.

(1991), quando realizou a sua dissertação sobre a indústria fonográfica no Brasil na década de 70. Segundo a autora,

Embora a análise dos fenômenos aos quais se referem as noções de cultura de massa e indústria cultural seja uma das maneiras mais frequentes de se promover o estudo da cultura em sociedades como a nossa, essas mesmas noções têm sido, elas próprias, objeto de estudo e questionamento por parte de seus usuários tradicionais, os sociólogos da comunicação (MORELLI, 1991, p.10)

Por isso, faço a escolha, apoiada teórico e empiricamente, de pensarmos a arte e o *artista* como conceitos em disputa, visto que as noções supostamente objetivas, perpetradas inclusive pela *teoria crítica*, não validam uma leitura sociológica do tema que permita entender que o que distingue a arte da não-arte não é o seu ideal superior de beleza ou catarse, mas a sua capacidade de privilegiar as manifestações simbólicas e culturais de grupos que conseguem hegemonizar a sua leitura e representação do mundo<sup>9</sup>. Ainda assim, o princípio teórico e conceitual aqui proposto está fortemente vinculado à *teoria crítica*, no sentido de antagonizar as noções utilitaristas que separam os âmbitos da cultura e do trabalho. Como também mencionado por Morelli (1991, p.29),

Os antropólogos culturalistas trataram de encontrar a cultura em outro lugar, reduzindo seu conceito seja às ideias, conhecimento, crenças ou valores de um grupo, seja ao esquema simbólico subjacente tanto às representações sociais ou aos mitos quanto às práticas sociais ou aos ritos de uma sociedade, sendo que o subsistema tecno-econômico, que fazia parte da cultura em sentido ampliado, passa a ser, então, invariavelmente excluído de seu conceito restrito, tendo também o seu peso causal invariavelmente ignorado nas análises culturalistas concretas.

O meu interesse é o de fornecer uma interpretação desse problema a partir da dimensão da *crítica do valor*, que considera que as formas de produção são alteradas num sentido progressivo de subtração do trabalho. Consequentemente, a possibilidade de mais-valor e lucro é progressivamente reduzida em proporção à produção de mercadorias, a partir do rebaixamento da quantidade de trabalho forçado pelo processo de concorrência – calcado no aumento da produtividade como forma de diminuição de preços. Um efeito da racionalização dessa produção, orientada pelo lucro e pela produtividade – e, consequentemente, do estreitamento das bases de valorização da mercadoria – é a alteração constante das formas de fazer, de modo que os trabalhadores são imersos progressivamente num contexto de precarização do trabalho. Desta maneira, entre as perguntas orientadas por esta pesquisa está: quais são os efeitos dessa racionalização no campo da música e como ela afeta a relação do músico com a sua produção?

---

<sup>9</sup> A *Indústria Fonográfica* (1991), de Rita Morelli é um bom exemplo da leitura aqui proposta; no entanto *Mozart* (1991) de Nibert Elias e *A História da Arte* (2013) de Ernst Gombrich servem como literatura de apoio, já que permitem exemplificar muito bem outras disputas políticas históricas em torno desses conceitos.

Essa transformação do músico em empresa – e, aparentemente, do *artista* em mercadoria – constitui o problema fundamental desta dissertação. Algumas mudanças nesse processo são óbvias: podemos citar a importância que as redes sociais têm na formação da imagem pública, substituindo a mediação entre as gravadoras e a mídia televisiva, ou a possibilidade técnica da feitura artesanal de fonogramas. Mas outras, relativas às consequências sociais, psicológicas e estéticas dessa “autocapitalização” de sua subjetividade e da precarização desse trabalho na acumulação de funções antes distribuídas, são mais obscuras e difíceis de observar. Aqui farei o esforço de evidenciar as transformações históricas do campo nessa nova fase, para podermos compreender que funções foram extintas, adicionadas ou aglutinadas; assim como a relação delas com as transformações nos papéis que, numa primeira mirada, parecem desafiar a distinção clássica entre trabalhador e mercadoria que define a empresa moderna.

## CAPÍTULO I: O TRABALHO E A MÚSICA EM DIÁLOGO: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E EMPÍRICAS PARA A RECONSTRUÇÃO DE UMA LEITURA DAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO DA MÚSICA

*A sociedade capitalista e industrial foi a primeira na história a separar o “trabalho” das outras atividades, e a fazer do trabalho e de seus produtos, sob o nome de “economia”, o centro soberano da vida social. Paralelamente, o lado cultural e estético, que nas sociedades pré-industriais podia estar misturado a todos os aspectos da vida, concentra-se numa esfera distinta.<sup>10</sup>*

A separação das atividades ligadas à cultura da esfera do trabalho é uma característica particular de nossa sociedade. Essa separação, contudo, não acontece sem que se dê prioridade a uma esfera em relação à outra, como mencionado por Jappe (2006, p. 207) acima. Essa “minorização” da importância do que se convencionou chamar “cultural”, como campo separado das coisas consideradas importantes, também repercute na Sociologia, que muitas vezes reproduz essas mesmas noções. Em *Divisão do Trabalho Social*, Durkheim (1999, p. 16) dá mostras desse raciocínio quando apresenta o que seria, numa perspectiva sociológica, o lugar da arte nessa sociedade:

[A arte] é absolutamente refratária a tudo o que parece uma obrigação, porque é o domínio da liberdade. É um luxo e um adorno que talvez seja bonito ter, mas que não se pode ser obrigado a adquirir: o que é supérfluo não se impõe. [...] a arte corresponde à necessidade de que temos de difundir nossa atividade sem objetivo, pelo prazer de difundi-la, enquanto a moral nos obriga a seguir um caminho determinado em direção a um objetivo definido – e quem diz obrigação diz, com isso, coerção. [...] a arte não é moral por si mesma. [...] um desenvolvimento intemperante das faculdades estéticas é um grave sintoma do ponto de vista da moralidade.

É possível perceber pelo menos três aspectos importantes a partir desse excerto da obra de Durkheim: o primeiro dos que aqui chamam a atenção é a relação causal que Durkheim (1999) realiza entre os conceitos “arte” e “beleza”, que determina, por sua vez, um caráter supérfluo à arte – “um adorno”. O segundo aspecto é a percepção de que o desenvolvimento das faculdades estéticas é um perigo do ponto de vista da moral: vemos aqui uma segunda oposição que se dá entre moral e arte, determinando a segunda como uma atividade antagônica à *solidariedade orgânica*. Mas, ainda mais interessante, é um terceiro aspecto: a noção de arte como um objeto, algo a se “ter” ou “adquirir”, que a define, por isso, enquanto um produto e não enquanto um processo – nesse caso, no entanto, inútil.

Essa arte, na lógica de Durkheim (1999), é resumida à esfera da cultura enquanto um produto dela, não submetido à coerção e à moralidade. Sendo assim, ela parece também distante

---

<sup>10</sup> Anselm Jappe em *Crédito à Morte* (2013).



do que realmente importa para uma análise sociológica, pois é desprovida de uma função objetiva. Durkheim (1999) não é, no entanto, o único ou o último sociólogo a realizar tal distinção. Alphons Silbermann (1963, p. 58, tradução nossa), criticando o entendimento sobre a música na Sociologia, relembra uma citação de Richard LaPiere, em *Sociology* (1948), afirmando que “as artes, de forma geral, são o menos importante e o mais variável dos elementos que entram na estrutura social”. Silbermann (1963) afirma que a negligência sofrida pela música na Sociologia advém desse tipo de ponto de vista. O autor afirma que, observando os últimos 35 anos (até 1963) de considerações sociológicas sobre música, nós encontramos, acima de tudo, uma constatação: “o reconhecimento de que a música não tem propósito para além de sua bonita e inútil existência” (SILBERMANN, 1963, p. 9, tradução nossa).

### **A definição de uma Sociologia da Música e sua relação com a categoria trabalho**

Weber (1995), no entanto, tinha uma forte consideração pela história da música e organizou um texto – aparentemente inacabado e lançado postumamente – em torno da relação entre *racionalidade* e sistema tonal, bem como sobre a relação entre o surgimento do piano e o nascimento de uma sociedade capitalista. Weber (1995, p. 145) mostra que o estabelecimento do piano como instrumento padrão se deu “quando a demanda de um grupo restrito de músicos e diletantes de ouvido delicado deixou de decidir sobre o destino dos instrumentos musicais, para este ser decidido pelas condições de mercado da produção de instrumentos tornada capitalista”. O desenvolvimento do instrumento se deu na concorrência entre as empresas manufatureiras do *hammerklavier* e do *cembalo* – duas formas prototípicas do piano. Segundo Weber (1995, p. 147):

Por conseguinte, não foi por acaso que os povos do norte, cuja vida está ligada, em razão do clima, à casa, cultuada na expressão "lar", se constituíram nos suportes da cultura pianística, em oposição aos povos do Sul. Pois o culto do conforto doméstico burguês ficou, no Sul, muito pouco desenvolvido.

Essa percepção de Weber (1995) já nos permite enxergar a influência que o desenvolvimento material operado pela racionalidade capitalista teve sobre a música ocidental, embora essa não tenha sido a sua intenção prioritária. Vejamos o que disse Waizbord (1995, p. 36) na introdução de *Os fundamentos racionais e sociológicos da música* (1995), de Weber:

Max Weber parte da constatação de um fato que perpassa toda a música moderna - a “música racionalizada harmonicamente”: o fato de que nela os intervalos são construídos mediante uma determinada racionalização na divisão da oitava, que, no entanto, não se deixa racionalizar sem restos -, pois que sempre surge a coma fatal. Este fato marca de cima a baixo a música moderna. Weber qualifica-o como o fato fundamental de toda a racionalização da música (pois que a divisão da oitava nos intervalos de quarta e quinta é decorrente dela), e a partir dessa constatação ele

convida o leitor a percorrer o processo de desenvolvimento (que é o processo de racionalização) que conduziu ao estado atual do material sonoro. Weber circunscreve seu problema (o material sonoro e suas idiossincrasias, enquanto suporte da música) e, a partir de então, vai retroceder analiticamente na busca do conjunto de fatores e dos nexos que conduzem à situação atual da música.

Essa mesma perspectiva se registra na história do *artista* enquanto um conceito aplicável à música. Esses movimentos aconteceram, no entanto, em todos esses ofícios artísticos. O artista plástico, por exemplo, não gozava do prestígio e da consagração até Giotto di Bondone, séculos XIII/XIV, quando “a história da arte, primeiro na Itália e depois também em outros países, passou a ser a história dos grandes artistas” (GOMBRICH, 2013, p. 152). Essa transformação da arte das representações gerais coletivas para uma expressão individual é um estágio posterior ao Renascimento, culminando no fim das *guildas* – tudo o que havia antes, na cosmologia ocidental, em matéria de arte, estava além ou aquém da realização de ambições do tipo – os “proto-artistas” nem ao menos vislumbravam a importância de escrever seus nomes em suas obras (GOMBRICH, 2013).

Norbert Elias (1991) constata que esse fenômeno, na música, é derivado do surgimento de um mercado anônimo, composto por um público de status social similar ao do músico, substituindo a arte “de artesão”, encomendada pelos antigos patronos. Essa transformação histórica é, em grande medida, responsável por alçar os músicos modernos ao status de artistas.

A existência social de Mozart, a peculiaridade de seu destino social, mostra muito claramente que a virada da arte de artesão para a criação artística “livre” não foi um acontecimento brusco. Na realidade, o que ocorreu foi um processo com muitos estágios intermediários, sendo que, como se pode observar, no caso da música a principal fase de transformação ocorreu mais tarde do que no caso da literatura e da pintura. É mais fácil entender a vida de Mozart se ela for encarada como um microprocesso do período principal da transformação deste macroprocesso (ELIAS, 1991, p. 46).

Esse macroprocesso de transformação também pode ser refletido nas passagens à aplicação do conceito *artista* na música popular. Constatamos que esse processo se inscreve naquele do começo da venda de discos, na primeira metade do século XX. É necessário observar em que nível a aplicação desse conceito está relacionada ao surgimento do fonograma e dos interesses que constituem a primeira fase dos investimentos que transformariam a produção fonográfica em uma indústria. A produção artística foi sendo, no decorrer do século XX, cada vez mais submetida aos processos de cisão e formalização da empresa moderna, conseqüentemente, tendo seu trabalho social dividido em uma gama maior de trabalhos complementares – o que, no caso, condiz com o surgimento de pelo menos uma indústria fonográfica e uma indústria cinematográfica.

Por enquanto, este fato é importante para refletirmos sobre como talvez esses adventos tenham permitido o começo de um estranhamento em relação à produção “cultural” pelos filósofos a partir da década de 30 do século XX. É nesse contexto que Adorno e Horkheimer (1985) vão reunir os dois conceitos, até então antagônicos, na forma *indústria cultural*, para compreender como a *racionalidade* universalizante do lucro e da mercadoria possibilita uma produção matemática da cultura. Uma produção “cultural” que, ao contrário do que Durkheim (1999) afirmaria anteriormente, teria um propósito claro na divisão social do trabalho, a *autoconservação* dos consumidores. Essa *autoconservação* positivaria a produção cultural-artística em relação à divisão do trabalho social, dado que se configuraria na forma de uma cômoda aceitação e legitimação das relações econômicas desiguais por via de mecanismos excitadores do prazer, pois “divertir-se é estar de acordo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119) – Adorno (1986, s/p) provoca: “o tempo de lazer desses usuários serve apenas para repor a sua capacidade de trabalho”.

Além do conceito de *autoconservação*, importado da psicanálise freudiana, os conceitos de *racionalidade* e *desencantamento do mundo*, importados de Weber, e a crítica à mercadoria, herdada de Marx, dão base a uma teoria que pensa a produção cultural no capitalismo como fruto dessa objetivação dos teoremas matemáticos que substituem o pensamento – ou “teoria impassível”, como nas palavras dos autores –, objetivando-se numa “racionalidade irracional”, e que tem, como uma de suas consequências, a promoção da *barbárie*. Assim, essa “docilização” promovida pela indústria cultural em relação ao trabalho é a mesma que permite a aceitação quase irrestrita do discurso autoritário e fascista na rádio.

Entre as consequências desse processo sobre a cultura está a *standardização* dos produtos culturais – principalmente a música e o cinema –, que Adorno (1986) identifica como responsável por uma *pseudo-individuação* dos ouvintes. Essa *standardização* é caracterizada por Adorno (1986, p. 116-117) da seguinte forma:

*A standardização* se estende dos traços mais genéricos até os mais específicos. Muito conhecida é a regra de que o *chorus* consiste em trinta e dois compassos e que a sua amplitude é limitada a uma oitava e uma nota. Os tipos gerais de *hits* são também *standardizados*: não só os tipos de música para dançar, cuja rígida padronização se compreende, mas também os tipos “característicos”, como as canções de ninar, canções familiares, lamentos por uma garota perdida. E, o mais importante, os pilares harmônicos de cada *hit* – o começo e o final de cada parte – precisam reiterar o esquema-padrão. Esse esquema enfatiza os mais primitivos fatos harmônicos, não importa o que tenha intervindo em termos de harmonia. Complicações não têm consequências. Esse inexorável procedimento garante que, não importa que aberrações ocorram, o *hit* acabará conduzindo tudo de volta para a mesma experiência familiar, e que nada de fundamentalmente novo será introduzido.

Na obra *Introdução à Sociologia da Música* (2017) – assim como em suas análises acerca da relação entre indústria cultural e espectadores – Adorno está principalmente preocupado com as consequências dessa forma de produção da cultura sobre os ouvintes. Essa perspectiva está fundamentada no que o autor acredita ser uma leitura correta da Sociologia da Música, em sua perspectiva “a sociologia teria a ver com o efeito social da música, e não com esta mesma” (ADORNO, 2017, p. 365). Essa “inacessibilidade” sociológica à música é também similar à incapacidade de realmente defini-la dentro da teoria racional-matemática da produção geral de mercadorias e, conseqüentemente, de organizar uma crítica da música na forma primária de sua produção. Essa dificuldade se dá porque, para Adorno (1986, p. 121):

Embora toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em estandardização, a produção de música popular só pode ser chamada de “industrial” em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir música do tipo *hit* ainda permanece num estúdio manufatureiro. A produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas “individualista” em seu modo social de produção.

De fato, a compreensão adorniana da *ratio* enquanto uma estrutura onipresente não se dá acompanhada de uma percepção da estruturação histórica do processo de valorização na música. Pois, historicamente, só com a possibilidade da reprodutibilidade infinita do fonograma, como vemos hoje, a música pôde ser submetida efetivamente ao processo de *valorização do valor*<sup>11</sup>. Diferentemente do fonograma, pelo menos até aquele momento, ela não podia ser feita em série, na fábrica de discos e na gravadora, precisando ainda de uma mediação para se adequar à forma mercadoria e participar do processo produtivo da indústria moderna.

Dessa forma, ainda não é possível, de fato, e nem Adorno acredita que o seja, realmente pensar a indústria cultural, até então, dentro do contexto geral da indústria e suas relações de trabalho. Adorno (1986, p. 121) entende que “a divisão de trabalho entre compositor, harmonizador e arranjador não é industrial, mas simula a industrialização, a fim de parecer mais atualizada, enquanto, na verdade, adaptou métodos industriais para a técnica de sua promoção”. Essa abordagem é um tanto mais sofisticada do que as definições sociológicas comuns, visto que aqui, pelo menos do ponto de vista do consumo, a “arte” – e especialmente a música – se torna um objeto sociológico e filosófico prioritário.

Percebe-se então que a indústria cultural não é, nem mesmo para Adorno (1986), uma indústria de fato, e que, como só na promoção essa produção se apresenta como industrial, ela é uma mímica de processos industriais reais. Dessa forma, Adorno (1986, p. 121) coloca que, “por isso, precisamos procurar outras razões para a *estandardização estrutural* – razões muito

---

<sup>11</sup> Terminologia usada por Robert Kurz para ilustrar o movimento do capital no sistema produtor de mercadorias, que tem como finalidade transformar dinheiro em mais dinheiro.

diferentes daquelas que se levam em conta para a estandardização de carros e alimentos para o desjejum”. Essa resposta, no entanto, não vai ser suficiente para desenvolver um entendimento da relação intrínseca entre produção cultural e produção de mercadorias, impedindo que essa conclusão responda à forma particular de organização produtiva dessas mercadorias culturais. É nessa perspectiva que a teoria crítica de Adorno acaba por repousar muito mais sobre a lógica de consumo dos produtos culturais do que sobre o processo progressivo de racionalização de sua produção.

Diante disso, algumas respostas foram produzidas. O sociólogo Alphons Silbermann, que foi um conhecido interlocutor de Adorno na Alemanha em seu tempo, talvez tenha realizado o maior esforço para um entendimento objetivo desse processo. O debate entre eles demarcou dois campos na Sociologia da Música – a *sociologia empírica da música* (Escola de Colônia), de perfil estrutural-funcionalista, e a *sociologia crítica da música* (Escola de Frankfurt), de perfil crítico e filosófico. Em seu livro *The Sociology of Music* (1963), Silbermann tenta realizar distinções científicas claras, no esforço de pensar a Sociologia da Música como uma disciplina à parte. Entre essas diferenciações, uma das mais importantes consiste na divisão entre *producer groups* e *consumer groups*, dentro do que o autor vai chamar de “grupos sócio-musicais”, com a finalidade de compreender suas funções. Ele começa, assim, a pensar os músicos como atores privilegiados dentro dessa sociologia, e provoca: “todos nós sabemos o tipo de conflito que surge entre os grupos de compositores e os grupos de consumidores como críticos, patronos, produtores e acadêmicos” (SILBERMANN, 1963, p. 39, tradução nossa).

Silbermann (1963) não está errado nesse sentido, pelo menos em sua perspectiva empírica. Howard Becker (2008) havia demonstrado esse tipo de conflito entre os músicos de *jazz* da noite e o público, taxado pelos artistas de “quadrados”. Becker (2008, p. 95) afirma que “o músico acha que em nenhuma circunstância se deveria permitir que um outsider lhe dissesse o que tocar ou como tocar”. Aliás, essas perspectivas de certa forma inauguram uma Sociologia da Música centrada nas relações de produção do campo da música, ainda que estas estejam ainda dissociadas de um sistema totalizante de produção de mercadorias. Também, apesar do conhecido e amplamente debatido estudo de Becker (2008), sua intenção não era a de realizar uma Sociologia da Música propriamente dita, mas sim uma sociologia dos grupos desviantes, dentre os quais eram reconhecidos também os músicos. Silbermann (1963), no entanto, tratou de sistematizá-la, categorizá-la e criar um aparato analítico para compreender a produção e o consumo de música, dado que, para ele, a música não seria uma “coisa”, mas um processo social (SILBERMANN, 1963).

No Brasil, a antropóloga Rita Morelli, em sua dissertação *A Indústria Fonográfica: um estudo antropológico* (1991), apresenta uma resposta de cunho metodológico ao problema em questão, mantendo-se, no entanto, pelo menos do ponto de vista teórico-conceitual, próxima à Escola de Frankfurt e sua noção de indústria cultural. Ao contrário de considerar aprioristicamente a *racionalidade* objetivadora da indústria cultural como Adorno e Horkheimer, Rita Morelli, em sua pesquisa sobre a indústria fonográfica brasileira na década de 1970, dá um importante passo ao considerar como objeto de pesquisa “um ramo particular da indústria cultural, num momento determinado de sua consolidação numa sociedade concreta, do ponto de vista das próprias relações sociais de produção vigentes nesse ramo e nesse momento determinado da vida dessa sociedade” (MORELLI, 1991, p. 24).

Sendo assim, em vez de realizar uma filosofia ensaística sobre os problemas da cultura na modernidade, Morelli (1991) opta por investigar casos concretos nos quais fosse possível observar empiricamente certas tendências. A autora entende que essa escolha responde às limitações da abordagem frankfurtiana, pois, para ela, “a cultura se mantém como atributo dos homens, mesmo quando estes são excluídos das formas mais institucionalizadas do saber, [...] mantendo-se também como instância a partir da qual os objetos adquirem para eles outros significados que não o mero valor de troca” (MORELLI, 1991, p. 24-25). A perspectiva antropológica assumida no trabalho também permitiu uma interlocução com autores não utilizados no campo da sociologia brasileira e da Sociologia da Música, o que possibilitou um distanciamento das perspectivas comuns no campo. O objeto da autora, por sua vez, era especificamente a indústria fonográfica observada através das carreiras de Fagner e Belchior.<sup>12</sup>

Morelli (1991) consegue, assim, compreender a cultura como parte integrante do sistema de valorização, mas entende que suas manifestações não são meramente objetos de valor, a despeito de continuarem fazendo parte do mesmo universo produtor de mercadorias. A autora nos permite compreender uma forma de investigar a morfologia do trabalho “cultural” e o modo pelo qual a noção geral de cultura permite constituir-lo enquanto trabalho, ainda que dele tenha sido retirada toda a aparência de trabalho. Como colocado por Adorno (apud MORELLI, 1991), os bens da indústria cultural possuem valor de troca graças à aparência de não o possuírem.

Mas a mirada antropológica da autora permite identificar precisamente a gênese da separação entre a cultura e o subsistema tecno-econômico nas Ciências Sociais. Segundo Morelli (1991, p. 28-29):

---

<sup>12</sup> Fagner e Belchior são artistas da Música Popular Brasileira cujas carreiras ascenderam no ápice da indústria fonográfica nacional, na década de 1970.

O que nos interessa aqui é investigar até que ponto uma visão mecanicista do evolucionismo ou do neo-evolucionismo pode ter contribuído para que a reação a tais correntes teóricas se desse através de uma redução da noção de cultura aos aspectos aparentemente não relacionados ao subsistema tecno-econômico [...] os antropólogos culturalistas trataram de encontrar a cultura em outro lugar, reduzindo seu conceito seja às ideias, conhecimento, crenças ou valores de um grupo, seja ao esquema simbólico subjacente tanto às representações sociais ou aos mitos quanto às práticas sociais ou aos ritos de uma sociedade, sendo que o subsistema tecno-econômico, que fazia parte da cultura em sentido ampliado, passa a ser, então, invariavelmente excluído de seu conceito restrito, tendo também o seu peso causal invariavelmente ignorado nas análises culturalistas concretas.

Essa percepção permite a Morelli (1991, p. 31) um avanço teórico e metodológico diferenciado: “a escolha das relações de produção [...] como objeto teórico desta tese atende também ao desejo consciente de fazer valer a pertinência de tais temas à antropologia através do reconhecimento da participação da produção material em si mesma na cultura”. É a partir de Morelli (1991, p. 32) que se fundamenta o sentido da pesquisa que aqui também realizamos, pois a autora parte da hipótese de que as características específicas desse trabalho artístico “podem ser encontradas nos processos históricos através dos quais diferentes segmentos da classe artística obtiveram ou não o reconhecimento legal da especificidade de seu trabalho”, no que implica a opção “pela análise da indústria fonográfica num momento determinado de sua consolidação em uma sociedade concreta”.

### **O encontro entre duas disciplinas**

Além de estudar a produção fonográfica e as imagens públicas num momento e sociedade específicos, é interessante que realizemos a pesquisa a partir de uma leitura que considere principalmente a transformação constante dos meios de produção fonográficos, que permitiram que os trabalhos específicos do músico se alterassem, assim como as relações sociais de produção e, até mesmo, o tipo específico de mercadorias que esses trabalhadores “culturais” produzem. Sendo assim, o aparato teórico fornecido pela Sociologia do Trabalho e pela *crítica do valor*<sup>13</sup> serão experimentados na confecção dessa narrativa que se pretende histórica, econômica e sociológica, numa visão holística de cultura da qual o sujeito é parte integrante enquanto síntese.

---

<sup>13</sup> A *crítica do valor-dissociação* é uma corrente teórica que herda características da Escola de Frankfurt, da teoria marxista do valor e da teoria da crise e do colapso. Ela compreende que as crises estão absolutamente relacionadas ao processo concorrencial, que leva a um avanço tecnológico demandante de mais-valia relativa. Está, por isso, mais focada no aspecto automático do regime de produção de mercadorias do que nos conflitos entre as classes. A *crítica do valor-dissociação* foi elaborada por um grupo multidisciplinar de teóricos alemães, entre eles estão os aqui citados Roswitha Scholz, Robert Kurz e Anselm Jappe.

É determinante aqui, ainda, entender que só é possível compreender o tipo específico de trabalho e de mercadoria produzidos na indústria da música a partir da convergência entre os campos de duas disciplinas, concebidas como Sociologia da Música e Sociologia do Trabalho. Lembremos, no entanto, algumas ideias anteriores centrais que fundamentam uma pesquisa nesse sentido. É necessário refletir, tal como Weber (1995), como a *racionalização* implicou numa nova formatação de instrumentos e, conseqüentemente, de padrões estéticos baseada na emergência da economia capitalista; tal como Adorno (1985; 1986), considerando a emergência de uma produção econômica da cultura; como Silbermann (1963), na percepção da música não enquanto um produto, mas como um processo social; e também como Elias (1991), quando este demonstra a importância das transformações sociais em termos de classe na emergência do conceito *artista* na música, que só pôde se dar dentro de uma estrutura social que havia permitido um aumento absoluto na demanda por essas produções com o surgimento de uma classe social emergente e abundante.

Mas, de fato, é na estruturação desses conceitos como formas sócio-históricas vinculadas à promoção tecno-científica da *ratio* capitalista, orientada para a produção de *valor*, que se constitui fundamentalmente a base teórica desta pesquisa. Partimos da hipótese teórica de que, se em Adorno era impossível pensar a confecção de produtos culturais a partir da mesma “teoria impassível” com a qual era realizada a sua promoção e consumo, no contexto atual, observando as profundas transformações produtivas ocorridas no campo, é plausível pensar o processo de *racionalização instrumental* como o dínamo das transformações tecnológicas pautadas na lei da concorrência e do valor que, por sua vez, permitem novas sínteses em termos de padrões produtivos e relações sociais em torno da produção fonográfica<sup>14</sup>.

É necessário colocar que, no sentido de cálculo racional que aqui demos, este é constituído social e historicamente, assim como marcar a diferença dessa proposta não só com a noção original weberiana, mas também com as noções positivistas – posto que essa *racionalidade* que criticamos e reconhecemos como a força fundamental do processo histórico que culminou nas formas aqui retratadas tem um caráter muito mais estrutural, estando pouco ligada a uma agência racional dos indivíduos. Como afirmou Horkheimer (2015, p. 95):

Ao identificar cognição e ciência, o positivismo restringe a inteligência às funções necessárias à organização do material já padronizado de acordo com a própria cultura comercial que a inteligência deveria criticar. Essa restrição faz da inteligência um serviçal do aparato de produção, e não sua senhora, [como os] positivistas queriam que fosse.

---

<sup>14</sup> É importante compreender que o sentido de *racionalidade* que aqui operamos está muito mais ligado aos desenvolvimentos trazidos pela *teoria crítica* acerca do conceito.



## Pensar a música pela Sociologia do Trabalho

Primeiramente, é importante frisar que a Sociologia do Trabalho, pelo menos a brasileira, não realizou uma conceitualização sobre os trabalhos “culturais”, mas apenas sobre o trabalho de uma forma geral. Sendo assim, não nos ateremos aos desenvolvimentos específicos de sua consolidação, mas ao repertório conceitual que ela nos fornece para a compreensão dos trabalhos que aqui estudamos. O primeiro problema é que, desde o começo da Sociologia do Trabalho brasileira, o mesmo tipo de raciocínio relatado no começo deste capítulo também se fez presente. Para Bila Sorj (2000, s/p),

Desde a sua constituição como uma subárea da Sociologia, a Sociologia do Trabalho incorporou o ponto de vista então predominante entre os intérpretes das sociedades modernas de que a economia formava uma esfera central e socialmente diferenciada do conjunto da vida social.

Mas, antes de mais nada, pretendo demarcar que o procedimento que aqui tentamos, de evidenciar a decadência das formas sociais estabelecidas atualmente no campo da música, não constitui em si uma reverência nostálgica aos modos de produção anteriores. Essa concepção visa apenas a apresentar como o processo anterior se constitui, em continuidade, marcado pelos processos contingentes de valorização no mundo do trabalho. Buscamos uma possibilidade de interpretação das relações de trabalho no mundo da música e, assim sendo, os estudos realizados na Sociologia do Trabalho – e principalmente a brasileira – podem ser bastante úteis.

Além disso, essa possibilidade de análise já estava inscrita dentro da própria Sociologia do Trabalho, que nas últimas décadas foi sendo levada a uma abertura maior para pensar os núcleos não-fabris da sociedade. Sigamos, por exemplo, o raciocínio de Bila Sorj (2000, s/p)

Diante desse quadro, a Sociologia deve enfrentar uma nova agenda de questões. A primeira delas é a de como situar as alterações que ora ocorrem no mundo do trabalho em um quadro mais geral de mudanças sociais na família, na cultura e na política. Seja como *locus* privilegiado da mudança ou como um sintoma dela, em nenhum dos casos o trabalho pode ser estudado por si só.

Essas transformações estão também inscritas nas próprias transformações sofridas no mundo do trabalho, que avançam sobre novas formas sociais, incluindo tanto novas modalidades de produção como novos trabalhadores antes não submetidos ao regime fabril de exploração do valor. Esses novos trabalhadores, que, no final do século XX, emergiram do grande *boom* do setor de serviços, não estavam ligados às organizações sindicais comuns nas fábricas. Também, a Sociologia do Trabalho no Brasil, concomitantemente, foi deixando a sua verve sindicalista e esboçando novas interpretações teóricas. Algumas delas, inclusive,

denunciavam um suposto fim do trabalho e questionavam a capacidade da teoria marxista do valor de dar conta da imensa transformação social ocorrida, sobretudo, nas últimas décadas.

Se, por um lado, como observam alguns pesquisadores, tem havido uma menor presença de estudos sobre temas já clássicos, como o sindicalismo, por exemplo, uma temática palpitante no Brasil nos anos 1980/1990, por outro, é notável a ampliação da diversidade de novas questões e temas sobre o trabalho, refletindo, a nosso ver, um conceito alargado do trabalho e de suas variadas formas (BRIDI; BRAGA; SANTANA, 2018, p. 51).

A pergunta que nos interessa com relação à Sociologia do Trabalho é: como e quando produzimos música e como isso foi possibilitado? A resposta a essa questão, no entanto, só pode se dar na historicização das formas sociais relativas ao trabalho na música, ou seja, essa nova morfologia da produção musical só pode ser efetivamente pesquisada se pensamos também o trabalho de um modo geral, permitindo-nos compreender a música como um campo também alterado por essas transformações. Sendo assim, aqui também se faz necessário observar as ligações entre o momento atual geral do mundo do trabalho com o presente vivenciado pelos trabalhadores “culturais” no campo da música. E como afirma Prado (2005, p.97):

O receituário gerencial [...] aponta claramente para uma mudança da lógica da empresa capitalista que ocorre nas duas últimas décadas do século XX, mudança esta que surge em decorrência do desenvolvimento da ciência aplicada à produção, e que assoma e se torna imperativa como parte do processo de superação dos entraves à acumulação de capital que se manifestaram na crise dos anos 70 do século XX, especialmente nos países capitalistas avançados.

O mundo da música se alterou dramaticamente, juntamente com as mudanças nos modos de produção que em cada cultura promovem fórmulas diferentes para a produção de mercadorias “culturais”. Mas, obviamente, essa concepção fordista da produção de conteúdos relativos à música encontrou barreiras diferentes a depender do país e da cultura na qual ela se instalou. No Brasil, apesar da indústria fonográfica ter conseguido articular seus próprios artistas com sucesso, a concepção aqui não se baseia num treinamento de trabalhadores desde a infância para que façam parte dos quadros de uma corporação especializada em produtos “culturais” – com certeza não chegamos nem perto do que a Coreia do Sul realizou através do *k-pop*<sup>15</sup>. Sabemos que o fordismo tardio dos países asiáticos cumpre, de forma muito mais eficiente (até então), a utopia da *ratio* capitalista, indo muito mais além do ponto culminante

---

<sup>15</sup> Para dar um exemplo radical, a invenção do *idol* como estrela no *k-pop* sul-coreano é resultado explícito de uma concepção fordista tardia da produção de conteúdos relativos à música, estando o artista enquadrado diretamente nos quadros das empresas. O *idol* sul-coreano se assemelha mais a um jovem atleta, contratado pelo seu time na pré-adolescência e sendo treinado obsessivamente para ser um escravo referência do regime de valorização na música. É, inclusive, assustador o alarmante índice de suicídio entre esses jovens vinculados à indústria do *k-pop*.

do fordismo nos países “ocidentais”, que a partir da década de 70 se tornaram cada vez mais incapazes de garantir o pleno-emprego e o Estado de Bem-Estar Social.

Mas como a indústria fonográfica está inserida nesse processo? Considero que de forma muito similar à ocorrida nas indústrias concomitantes. Sobre isso, Dirá Eleutério Prado (2005, p. 109-110):

Considere-se, agora, a empresa pós-grande indústria que ainda tem por objetivo produzir e vender mercadorias, fazendo também a abstração de que possa ter ativos financeiros e obter alguma renda a partir deles. Essa espécie de empresa, à medida que se baseia numa inteligência coletiva própria, tende a conservar internamente todas as atividades típicas pós-industriais, procurando transferir para terceiros, ou seja, empresas menores com pouco ou menor poder de barganha, todas as operações tipicamente industriais, de tal modo a deslocar para uma posição subalterna todas as atividades que ainda se baseiam no roubo de tempo de trabalho.

Esse processo é exatamente o mesmo que vai acontecer com os produtores fonográficos caseiros, pois a planta produtiva dos fonogramas deixou de ser uma responsabilidade das empresas e foi transferida para o quarto dos músicos – como já observado na introdução deste trabalho. Ademais, a concepção do artista enquanto uma marca ganhou força, e a atenção e criatividade, antes direcionadas especialmente à produção e venda de discos de música, parecem ter sido principalmente redirecionadas para a criação do corpo simbólico advindo da idealização do músico sobre si mesmo na forma de sujeito – nesse caso, esse sujeito idealizado é definido como *artista*. São os *artistas* que criam influência e capital social para se tornarem, caso a empreitada dê certo, uma ótima fonte de rendimentos parasitários para as *majors* da indústria da música atualmente.

Nessa atividade do músico na busca pela definição de uma nova mercadoria capaz de garantir renda, o músico precisou, ele mesmo, criar protótipos de “sujeito” e acreditar que a imagem ali refletida corresponderia, de fato, a ele mesmo. Justamente numa sociedade onde o sujeito é automaticamente pré-determinado pela *forma mercadoria*, desde que fomos reduzidos à potência da força de trabalho e à capacidade de gerar filhos, o músico passa a integrar a fileira dos responsáveis pela afirmação de que, através da arte, todos podem ser sujeitos. A “função” do músico/*artista* de sucesso é, nesse caso, a de ser o mais convincente entre os seus concorrentes em provar que o “sujeito” é uma utopia pessoal possível: quanto melhor funcionar a sua mágica, mais facilmente ele poderá integrar economicamente a cadeia produtiva da música. Assim, o músico passa a agir diretamente sobre a reprodução superestrutural da ideologia, em vez de se colocar apenas na posição de operário dela, como no momento da fase fonográfica da “indústria” da música.

Essa racionalização, no entanto, não é um processo exclusivo da indústria da música: a “mercantilização das relações sociais”, como defendido por Nildo Viana (2018, p. 33) numa

atualização do pensamento marxiano, é consequência das transformações sociais progressivas, inerentes ao modo de produção capitalista.

O modo de produção capitalista transforma as formas sociais à sua imagem e semelhança. Isso expressa o processo de mercantilização das relações sociais. A produção material vai se tornando paulatinamente produção capitalista de mercadorias e os produtos culturais, educacionais etc., tendem a assumir a forma mercadoria. [...] O modo de produção capitalista vai transformando tudo em mercadoria [...], gerando o processo de mercantilização. Esse é um processo paulatino. A produção capitalista de mercadorias se inicia com determinados bens materiais (roupas, máquinas etc.) e somente depois vai invadindo outros setores, como, por exemplo, utensílios domésticos, que eram produzidos pelas próprias pessoas ou pelos artesãos. Com o passar do tempo, vai invadindo novos setores, tal como a música, a educação. O samba do morro, por exemplo, era um produto anônimo e coletivo. Somente com a emergência do capital fonográfico, ele começa a ser mercantilizado e ter “autoria”.

É assim que o processo de mercantilização no campo da música tem operado. Como mencionado anteriormente, o processo de valorização dos fonogramas encontrou um limite material, levando à mercantilização de outras formas capazes de dar suporte à continuação dos negócios na música. Quando falamos da reintrodução do conceito *artista* ao universo das mercadorias, o que representa também um avanço do capital sobre formas sociais antes não inteiramente encerradas na *forma mercadoria*, não estamos falando de outra coisa que não a mercantilização ainda mais profunda das relações sociais que se dão em torno dos músicos.

Por isso, precisamos entender como esse processo se inscreve nessa reestruturação produtiva. Eleutério Prado (2005), primeiramente, fornece uma interpretação atualizada da teoria marxista do valor – ao contrário de negá-la. Para o autor, as novas teorias da administração dão os primeiros sinais de uma desmedida do valor na pós-grande indústria, ou seja, de uma descentralização do tempo de produção na valorização das mercadorias nessa fase:

Em sequência à grande indústria vem o outro momento decorrente de seu próprio desenvolvimento. À medida que prossegue a ampliação e intensificação do emprego da ciência nos processos produtivos, materializada principalmente no capital fixo em geral, a importância do tempo de trabalho como princípio vai ser reduzida tanto quantitativa quanto qualitativamente. Na primeira dimensão, porque aumenta a produtividade do trabalho e, assim, pouco tempo de trabalho passa a originar uma grande quantidade de valores de uso. Na segunda dimensão, porque o tempo de trabalho torna-se menos importante em relação à própria ciência na criação de riqueza (PRADO, 2005, p. 101-102).

Essa desmedida incorre, para o autor, num *desregramento do mundo*: as relações de trabalho perdem seu lastro social baseado no tempo. E perdendo a necessidade de o trabalho ser racionalizado a partir do tempo, as empresas começam a produzir uma aparência de “liberdade” que, ironicamente, leva esses trabalhadores a estarem 24 horas por dia disponíveis para a produção de mercadorias – em minha interpretação, apresentam-se como sintoma as afirmações cínicas como “seja seu chefe” (UBER), ou “trabalhe quando quiser” ou, como no caso da música, onde um conceito basta, *faça-você-mesmo*:

Se a fábrica da grande indústria dominava e continua dominando integralmente o indivíduo durante o tempo de trabalho, a empresa da pós-grande indústria vem submeter o trabalhador de um modo total, envolvente, hipócrita ou mesmo cínico, inclusive fora do tempo de trabalho (PRADO, 2005, p. 115)

A questão que se faz aqui central é que, a partir dessas análises, podemos começar a nos perguntar se os músicos trabalham para eles mesmos ou se estão envolvidos em uma cadeia de exploração do valor tão imensa que se torna impossível ver as grandes empresas da indústria fonográfica nesse esquema. A História e as leituras na Sociologia do Trabalho, no entanto, permitem-nos ver a indústria da música como um “criadouro” de valor para as suas principais corporações, dado que os trabalhos serão feitos autonomamente e que o que resta para as empresas é apenas “colher” os frutos que estão dando certo – teria a indústria da música se transformado numa espécie de fazenda<sup>16</sup>? Mencionamos na introdução, inclusive, que a produção de discos mais que triplicou com o advento dos *home-studios*, e que embora as corporações da indústria fonográfica tenham tido uma série consecutiva de prejuízos, estas voltaram a se situar no mercado e a produzir um crescimento gradativo de rendimentos nos últimos anos.

Como qualquer outra indústria capitalista, a indústria fonográfica nunca esteve interessada no que produz, mas em ter algo para vender – a música era sempre interessante na medida em que poderia cumprir esse papel, seja diretamente ou indiretamente (como veremos posteriormente nas antigas “faixas de prestígio” das gravadoras). À medida em que o fonograma permitia desprender valor das bolachas pretas, o investimento financeiro comprava o investimento criativo dos músicos. Quando os discos deixaram de ser vendidos, por outro lado, não compensava investir financeiramente no trabalho criativo dos músicos, o que significa que, a partir desse ponto, os fonogramas produzidos não poderiam mais contar com a compra da criatividade dos músicos por outrem. Contudo, nessa etapa, a figura do sujeito na forma *artista* já estava largamente difundida e, ainda que não tivessem mais o apoio financeiro da indústria fonográfica, os músicos continuaram procurando pelo prestígio na feitura de álbuns de música.

A larga ampliação dos meios de produção de fonogramas, então, não deve ter sido nenhuma coincidência histórica. Porém, não estando no escopo desta pesquisa, valeria somente pensar que tipo de restrições a indústria fonográfica defenderia para evitar essa incrível difusão de interfaces de áudio, microfones condensadores, entre outros, para manter a exclusividade na produção dos fonogramas a serem impressos no discos, caso o mercado de discos ainda fosse relevante. Vale lembrar que o fim da indústria dos discos não advém de uma democratização

---

<sup>16</sup> A metáfora serve aqui para explicitar o modo como a produção de música aparenta regredir de um paradigma moderno de produção para outro pré-moderno.

do acesso aos meios de produção, mas do surgimento do MP3, que acabou por inutilizar o disco como forma ideal para a reprodução de fonogramas.

É importante ressaltar que a Sociologia do Trabalho no Brasil vem respondendo e fazendo uma conceitualização progressiva do campo para dar conta de explicar os novíssimos fenômenos do mundo do trabalho. O que aqui analisamos também está inscrito dentro desse paradigma de trabalho intermitente, sendo que, como venho afirmando desde o princípio desse capítulo, por ser a música um campo pouco compreendido enquanto parte do campo da economia, não é, justamente, lembrado, ou interpretado, como parte integrante do paradigma totalizante da precarização do trabalho. Sendo assim, o processo de terceirização dos meios de produção e o trabalho *zero hour contract*, como mencionado por diversos autores no campo, são também características do trabalho do músico atualmente.

Para ilustrar como os processos analisados na Sociologia do Trabalho podem ser percebidos no campo da música, uma citação de Giovanni Alves (2010, p. 14) talvez se faça suficiente, ao demonstrar como a relação entre a subjetividade e a positivação do paradigma de trabalho corrente – também operante no mundo da música – se encaixa no processo geral da nova morfologia do trabalho, sob o novo regime “proativo” de produção de mercadorias:

O sociometabolismo do capital ocorre por meio do tráfico de valores fetiches, expectativas e utopias de mercado que incidem sobre as instâncias intrapsíquicas. Na medida em que o toyotismo se baseia em atitudes e comportamentos proativos, a construção do novo homem produtivo utiliza, com intensidade e amplitude, estratégias de subjetivação que implicam a manipulação incisiva da mente e do corpo por conteúdos ocultos e semiocultos das instâncias intrapsíquicas.

### **Propostas teóricas para pensar o trabalho na música atualmente**

Sendo esse processo o principal motor das mudanças tecno-científicas que não só precarizaram a produção de mercadorias “culturais” mas impactaram sobretudo a vida dos músicos, tanto impedindo que o tempo de trabalho destes se transformasse em renda como causando um enorme transtorno do ponto de vista social e moral – já que o músico independente se vê obrigado a transformar suas relações de amizade em relações de troca –, perguntamo-nos: que músico pode ser produzido nesse paradigma? O *artista* como criação narrativa de um “si mesmo” subsistente é um paradigma no novo regime de trabalho na música – resta investigar, desse ponto de vista teórico, se o *faça-você-mesmo* se tornou a maneira mais eficaz de

autoindulgência desses trabalhadores “culturais”: uma forma de justificar a profunda precarização social, psicológica e econômica de suas atividades<sup>17</sup>.

Retirada a relação direta entre trabalhadores e empresas na produção dos fonogramas, o outro investimento dos músicos para a formação do *artista* é a promoção de uma imagem pública atraente, que está atrelada tanto ao vislumbre de aspectos visuais e comportamentais, quanto à veiculação eficiente dessas imagens idealizadas em redes sociais, como o *Instagram*. O *Twitter* também é uma ferramenta de promoção política e comportamental do *artista*, que cria uma unidade com o público a partir dos valores reproduzidos pelos músicos nas redes – por falta de uma definição melhor, digo que o que ocorre aqui é uma capitalização direta da subjetividade por meio da comercialização de uma autoimagem, o que produz uma *superexistência mercantil* (quando as fronteiras entre ser uma pessoa e uma mercadoria cessam num nível “espiritual”). Como esse processo também não tem base material concreta, o nível de engajamento que um artista consegue oferecer serve de moeda de troca para promoção de outros valores e empresas, o que aumenta drasticamente as chances de terem seus shows contratados em festivais e outros esquemas locais ou corporativos. Isso recai sobre as possibilidades de consagração para os músicos.

A indústria fonográfica utilizava a mídia televisiva e o rádio para consagrar seus artistas, permitindo que muitos deles, desde meados do século XX até hoje em dia, fossem mitificados, ao modo de deuses encarnados. Isso, no entanto, já não existe para o músico que é a sua própria empresa, pois se encontra preso à *autoconsagração* – inclusive, pode facilmente perder o tom (e em se tratando de ser o *artista* o único ativo dos músicos engajados em sua produção, o risco do exagero pode se transformar em desvalorização). A partir disso, um outro mercado de consagração se abriu (pelo menos no Brasil): com a possibilidade de pagar por uma assessoria de imprensa, o músico que consegue dar um bom acabamento a seu *artista* e, pois, articular adequadamente uma boa gama de conhecimentos em diversas frentes da produção musical, pode ser beneficiado com elogios – ou, se não for tão convincente para a mídia especializada, com menções.

Essa *consagração* permite ao músico, através do *artista*, alcançar outro status, o que comumente o coloca de frente para o mercado e de costas para o seu nicho – no entanto, isso parece ter dois efeitos: primeiro que pode alçar os *artistas* para festivais e shows em outras cidades ou cenas; segundo que pode forçar um vácuo representativo entre eles e seu público

---

<sup>17</sup> Vale lembrar que “a crítica feita pelos artistas ao mundo do trabalho produtivo, alienante e rotineiro, em nome de um contra modelo do qual eles seriam os heróis” (MENGER, 2005, p. 7) foi, em larga medida, capitalizada, funcionando a favor do desregramento do mundo do trabalho.

originário, já que o *artista* precisaria condensar uma multiplicidade de novos valores.<sup>18</sup> Por serem seus próprios empresários, os músicos se tornam os fiadores de sua própria consagração, ainda que precisem alugá-la de instâncias distantes para que ela se torne mais efetiva – acredito que os circuitos de consagração na música, assim como os apresentados por Bourdieu (2003), dependem diretamente da distância entre o consagrador e o objeto consagrado.

Sendo assim, a consagração desses *artistas* também depende diretamente da ocultação das trocas mercantis ocorridas dentro do circuito em relação aos olhos dos consumidores. Ou seja, da necessidade de que todas essas relações sociais de produção do *artista* não apareçam da forma que são, mas como afirmações simplesmente calcadas no “gosto” dos jornalistas e formadores de opinião na cultura. É nesse sentido que entendemos que esse movimento para a confecção de uma mercadoria narcísica, que consiste numa elaboração mercantil da autoimagem dos músicos, leva o músico a um estágio de *superexistência mercantil* – porque a sua existência é recriada nas redes sociais com base nas expectativas mercantis, o que o força a um comprometimento com uma idealização e “perfectibilização” de si, ou seja, o induz a inventar uma existência para além de si. Essa *superexistência* se coloca em um patamar acima, idealizado, da existência ordinária.

Sendo a indústria fonográfica e suas grandes corporações sínteses do processo de cisão e formalização fordista nas décadas anteriores, o regime de trabalho desvinculado, informal, praticamente não-remunerado, ao qual os novos trabalhadores “culturais” da música são expostos cotidianamente, são sínteses do processo, não só da etapa pós-fordista da produção fonográfica, mas do colapso do *valor* na produção fonográfica. Nesse sentido, acompanho Robert Kurz (2018, p. 32): “[...] a ciência é a determinação mais essencial do conteúdo do novo trabalho imediatamente social. Que o capitalismo seja ‘cientifização’ da produção é absolutamente evidente e, portanto, indiscutível”.

Façamos o exercício reflexivo no sentido da *crise do valor de troca*, afirmada por Kurz (2018), trazendo-a para pensarmos a indústria da música. O *valor de troca* perdido aqui, no caso, é resultante da possibilidade de reprodução infinita dos fonogramas, que perderam sua base de valorização estritamente ligada aos setores de logística e produção de bolachas. O fim da necessidade de uma plataforma física para os fonogramas praticamente decretou o fim do fonograma enquanto mercadoria, não fosse a estreita base de valorização que sobrou da própria ação dos ouvintes – os responsáveis por criar, com o clique, a unidade fonográfica, injetando,

---

<sup>18</sup> Será necessário verificar se, via de regra, os músicos não abririam mão de evitar esse afastamento, estando mais inclinados a obter uma consagração maior. Podemos supor com alguma convicção de que há uma forte relação entre isso e o nicho através do qual surgiu o artista.



com esse trabalho minúsculo, doses homeopáticas de valor nela. Basta pensar que a remuneração dos fonogramas hoje não ultrapassa, na maioria das plataformas, os 0,009 centavos a unidade<sup>19</sup>, e que é necessária uma produção massiva de cliques para produzir algum rendimento.

Num sentido dialético, é preciso historicizar e contextualizar o nascimento dessa nova forma de *artista* enquanto uma inovação no processo produtivo da indústria fonográfica que antes já havia vinculado o conceito *artista* à cultura popular. Os músicos populares, que pela primeira vez na história alcançaram o status de estrelas, de figuras com importante influência na cultura, foram deixando de ser colhidos na sociedade para, em alguns casos, dar lugar a *artistas* criados no laboratório, no gabinete de marketing das empresas da indústria fonográfica – como mencionado anteriormente, no caso da indústria sul-coreana do *k-pop*.

Para tratar sociologicamente a subsunção do conceito *artista* à forma mercadoria, precisarei seguir a trilha do conteúdo material tão necessariamente ocultado pelos músicos e associado em suas produções. Nem sempre a indústria cultural pôde ser analisada nessa perspectiva: a *teoria crítica* “clássica”, se assim a podemos chamar, também encontra limitações no sentido do estudo que aqui proponho. Por exemplo, por experimentarem o *jazz* como um produto que serve a critérios artísticos supostamente inconscientemente mercantis – sem, no entanto, historicizar o *jazz* ao modo que conseguiram fazer com a *ratio* –, Adorno e Horkheimer (1985) acabaram por desviar a potente crítica da indústria cultural da regra para a exceção. Lembremos que, como o próprio Adorno (1986) percebeu, a música resultante desse processo histórico não é diretamente uma mercadoria, dado que para a própria indústria fonográfica incipiente era impossível racionalizar a sua produção na fonte.

Contudo, a medida em que isso realmente acontece não pode ser apenas presumida, deve ser detalhada e demonstrada nos movimentos dos produtores e das empresas na história da indústria fonográfica. É, sobretudo, necessário realizar alguma distinção entre música e fonograma diante dos níveis materiais de produção de mercadorias; e entre músico e *artista*, diante de tais mudanças históricas. Assim como acontece com outros trabalhadores, a atuação do músico foi modificada pelas transformações em termos de mutação técnica e o seu papel no processo de valorização foi profundamente alterado pelo desenvolvimento dos meios de produção, que saíram do nível parafernália para o nível portátil. Como, por isso, tornou-se

---

<sup>19</sup> Esse dado se refere a uma estimativa feita pela organização *The Trichordist* em 2019, baseada na relação bruta entre *streams* e dividendos em diversas plataformas de *streaming* – disponível em: <<https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>>. Estes dados brutos foram disponibilizados pela RIAA (Recording Industry Association of America) – ver em: <<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>>

impossível lucrar com a gravação e venda de discos – dada a enorme desvalorização: consequência da diminuição drástica de trabalho envolvido no processo de produção –, a forma *artista* passa a tomar uma importância maior em relação à forma fonograma enquanto anexo apropriado à forma mercadoria na música.

Se o fonograma era o que justificava o disco enquanto uma mercadoria, o *artista* justifica o clique e a influência. Mas a definição de *artista* que aqui fizemos é meramente sociológica. Na tentativa de não definir a arte, esforço que sempre recai em disputas morais em torno do conceito, torna-se possível pensar a arte e o *artista* como lugares de legitimidade para os produtos “culturais” – embora, como mostra Lipovetsky (2015), esses conceitos sejam apropriados por setores cada vez mais diversos da produção de mercadorias<sup>20</sup>, contra os quais os músicos também passam a concorrer ineditamente. Quando se atinge o patamar do reconhecimento artístico, ainda que o que se faça não seja compreendido enquanto trabalho, garante-se um lugar um tanto menos privilegiado da cultura, mas, ainda assim, legítimo, que pelo menos possibilita a continuidade da atividade: nesses casos, provavelmente em uma forma paradoxalmente mais precária. A artealização do mundo corresponde à positivação do trabalho precário na cultura.

Nisso, pensamos que o problema das novas formas precárias de trabalho, no que concerne a sua defesa ferrenha – se estamos de acordo que defender uma atividade como arte é uma forma de legitimá-la – é, ao mesmo tempo, o problema da positivação e afirmação do trabalho, posto que, ainda que num universo de precarização irrestrita das formas de vida, nossas posições sociais inutilizadas serão, cada vez mais, estetizadas. E nisso voltamos ao paradigma sociológico durkheimiano, pois as mais diversas atividades laborais agora se tornam adornos, precisando apelar pornograficamente<sup>21</sup> ao seu consumo, ainda que sejam “desnecessárias”, nesse sentido específico. A arte quando “um adorno” (DURKHEIM, 1999) não poderia ser, no entanto, “um elemento sociológico variante” (LAPIERE, 1948), dado que a estetização tem como função direcionar a mercadoria ao tipo específico de consumo. Como um mapa, as texturas, cores e timbres revelam a geografia social; num processo de darwinismo

---

<sup>20</sup> “[...] os jardineiros se tornaram paisagistas; os cabeleireiros, *hair designers*; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, criadores culinários; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, ‘criadores de automóveis’. Frank Gehry é celebrado em toda parte como um arquiteto artista. Até certos homens de negócio são pintados como ‘artistas visionários’ (Steve Jobs). Enquanto se deflagra a concorrência econômica, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, para artealizar as atividades econômicas. A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (LIPOVETSKY, 2015, s/p).

<sup>21</sup> Podemos tomar como inspiração a expressão *food porn*, dos “artistas culinários”.

mágico, elas elevam e reduzem a mercadoria aos consumidores de setores sociais, classes e subculturas já reconhecidas pelos publicitários.

Ser *artista*, por outro lado, implica em ter poder de dar contornos ao conceito “arte”: é ser, sobretudo, dotado dela. Sendo assim, sociologicamente, a arte não pode ser nada, além de um território onde se travam batalhas em busca de recuperar parte da legitimidade perdida pelas atividades renegadas do mundo do trabalho. O problema do trabalho precário não é só um problema do colapso da produção de valor diretamente, mas também da consciência que ele provoca a partir da desfragmentação da indústria moderna e do confinamento da força de trabalho aos espaços privados: aquela segundo a qual não precisamos de mais ninguém. As diferentes fases do capitalismo alteram a ideologia, assim como novas condições materiais impõem novas formas de consciência, uma vez que representam, de fato, novas condições materiais. É apenas por isso que o *faça-você-mesmo* pôde se tornar um ideograma tão fundamental no mundo da música, pois ele é perfeitamente útil à necessidade de positivar o trabalho do músico em fase tardia do processo de precarização.

Como demonstrado por Tim Blanning (2011), em *O Triunfo da música*, a música triunfou como linguagem privilegiada no século XX. Ela trouxe, junto ao cinema, absolutamente, a maior parte do bolo financeiro destinado às artes e ao entretenimento. Por isso, também, a música pop não é só um produto mastigado, destinado aos ouvintes para a sua domesticação – tese um tanto quanto conspiracionista –, ela é provavelmente – ou principalmente – o que há de mais representativo da fase fordista do capitalismo. Na virada dos anos 70 para os 80, a música pop era, percussivamente, igual a qualquer outra máquina, de qualquer outro setor da indústria: uma sequência de bumbos alternados com caixas em compasso 4/4, a 120 bpm. Adiciona-se a isso a voz do operário-cantor envolto nas máquinas, distraído, pensando em problemas privados, mas injetando energia de trabalho num objeto alheio a si.

Sua voz assemelha-se à força de trabalho do operário na fábrica – sem ela não se produz valor –, sendo fundamentalmente aquilo que converte a música em canção. Esta, por sua vez, dá corpo ao fonograma. Sendo a forma da música que pode ser encaixotada, dividida em partes, contínuas ou justapostas, a canção é perfeitamente adequada à unidade fonográfica. Resta saber, na fase pós-fordista do capitalismo, se a música continuará triunfando como expressão privilegiada, ou se perderá o espaço que tem por consequência, dentre outras coisas, da artealização de outros campos até agora inscritos sob o signo do trabalho.

A concorrência na arte, hoje em dia, é infinitamente mais ampla. Na medida em que não só há uma “democratização” dos meios de produção, mas há em larga escala uma ampliação do

escopo do termo “artista”, a música vai tendo sua importância financeira e política diluída em porções cada vez menores. Outro problema que ameaça a posição privilegiada da música é fruto, paradoxalmente, de sua posituação. A ascensão dos *artistas* ao trono moderno da forma mercadoria, expondo pornograficamente as suas imagens – no sentido de que o consumo de música está cada vez mais vinculado à possibilidade de vê-la e cada vez menos à necessidade de ouvi-la –, cria um empecilho para o espaço exclusivo à escuta. A indústria fonográfica foi o ponto na história no qual passamos a caminhar em direção à posituação da música, ao seu caminho rumo à forma mercadoria; o MP3, por outro lado, permite a abstração do fonograma, tal como o dinheiro permite a abstração da riqueza em valor.

A relação da música com a imagem hoje é similar à relação do músico com a renda; um precisa se apoiar necessariamente sobre o outro. Mas, assim como no capitalismo a produção de valor direciona o sistema ao colapso do valor e da economia apoiada nele, na música, a necessidade de produção de valor direciona o fonograma ao seu colapso. Logo mais veremos que os novos fonogramas não terão importância se não se apoiarem, mais do que nunca, sobre imagens. Na música que hoje se encontra no topo do mercado fonográfico, lançar álbuns já não faz sentido. O videoclipe, por outro lado, jamais foi tão importante quanto atualmente. O rumo da música à não-música é característico de nosso contexto, e esse destino pregresso é recheado de imagens de progresso. Como diz Barthes (apud HAN, 2015, s/p), “a música só surgiria ao fechar os olhos”.

A música surge apenas de uma distância contemplativa em relação à imagem. Ao contrário, ela emudece onde se fecha o circuito do contato imediato do olho com a imagem, pois a transparência não tem música. Barthes observa, inclusive, que a fotografia tem de ser silenciosa. Somente no preocupar-se com o silêncio que a fotografia revela seu *punctum*, é o lugar do silêncio que possibilita o demorar-se contemplativo. Mas frente às imagens pornográficas, ao contrário, as pessoas não se detêm e demoram. Essas imagens são estridentes, agudas, porque estão expostas. Falta-lhes, inclusive, a amplitude temporal. Elas não admitem qualquer recordação, servindo apenas para excitação e satisfação imediata (HAN, 2015, s/p).

A crítica frankfurtiana “clássica” à arte ainda pôde salvaguardar a sua magia. Mas, agora mais do que nunca, “arte”, paradoxalmente, é o mais político dos conceitos. Como poderíamos compreender os músicos mostrados por Hobsbawm (2011) em determinado ponto da história do *jazz*, que teriam orgulho em ser artistas distintos e intelectualizados<sup>22</sup>, tanto quanto os *jazzmen* estudados por Howard Becker (2003) no fim da década de 1940, que se encontravam divididos entre ser músicos de *jazz* e músicos comerciais? Essa é uma diferença importante no

---

<sup>22</sup> Como disse Hobsbawm (2011, p. 274), “a ambição ‘respeitável’ do músico de *jazz* moderno não é mais, simplesmente, ser aceito como um executante de Bach ou um compositor clássico, mas como alguém que toca uma música tão complexa quanto Bach, porém baseada fundamentalmente em raízes negras, o *blues*”.

sentido teórico colocado aqui em relação à indústria cultural como vista por Adorno e Horkheimer (1985). Reconhece-se, neste trabalho, a importância de abandonarmos, para o estudo sociológico, a concepção aristotélica de arte – herdada por Adorno e Horkheimer (1985) – que, vinculando-a ao conceito de *catarse*, acaba por positivar a arte e resumir toda experiência esteticamente catártica ao conceito, fortalecendo a cisão entre o material e o simbólico. Vale lembrar que, também para Adorno e Horkheimer (1985, p. 132),

A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara. Quem, no século dezenove ou no início do século vinte, desembolsava uma certa quantia para ver uma peça teatral ou para assistir a um concerto dispensava ao espetáculo pelo menos tanto respeito quanto ao dinheiro gasto.

De todo modo, a concepção de uma indústria cultural trazida pelos frankfurtianos, historicizada na razão e no regime de produção de mercadorias em si, já constitui uma contribuição primeira para pensarmos o lugar dos trabalhos “culturais” na sociedade capitalista. A descoberta dos autores rasgou o véu da cultura sobre a economia, desmistificando a arte e seus produtos, que pareciam até então terem vindo simplesmente do além. Reconhecer as formas do lucro, da mercadoria, do valor e do trabalho abstrato, no campo que tem o especial lugar de ser a “alma” de nossa sociedade, é demonstrar como a objetividade da racionalidade instrumental não deixa setores livres do esforço de uma maior acumulação de capital. Porém, essa transformação de música em dinheiro não para por aí, ela avança e participa de todo o contexto de precarização do trabalho em que ocorre, como participou tão bem no auge da era fordista de exploração formal e organizada do trabalho através da indústria fonográfica.

### **Sobre a produção de discos na atualidade**

A música produzida (no fonograma) foi modificada também pela transformação das relações de produção, trazendo impactos inclusive estéticos, mas que serão prioritariamente captados no sentido de compará-los com aquele modo de produção observado em *A Indústria Fonográfica* (1991), de Rita Morelli – visto que não há, na produção desses discos, uma organização hierarquizada e especializada. Em oposição completa ao que era regra nas décadas de ouro da indústria de discos, os sentidos da produção variam bastante, passando muitas vezes por critérios metafísicos e “espirituais”, ou mesmo aparentemente inexplicáveis (como o “bom gosto” e o “clichê”).

Não que esses critérios não fossem observados antes, como bem documentado por Howard Becker (2008) em *Outsiders*. Essas características – algumas delas que servem

principalmente como critérios de distinção entre o grupo dos artistas e o resto da sociedade – já estavam presentes, mesmo nos grupos de *jazz* americano da primeira metade do século XX. O que muda é que, nas décadas anteriores, caracterizadas por uma maior cisão e formalização da indústria dos discos, os financiadores da produção não eram os músicos, e, por isso, estavam orientados pelo imperativo da lucratividade, que entrava em choque com as vontades artísticas dos grupos. Como as corporações da indústria fonográfica, no entanto, tinham o controle da produção, os critérios artísticos eram, em tese, menos imperativos na produção fonográfica<sup>23</sup>. Mas isso também era uma variável que estava sujeita à dimensão da importância do *artista*, que podia, por vezes, impor seus critérios.

O fato é que, agora, os músicos têm o controle formal de sua produção, pelo menos diretamente; mas, por outro lado, não têm em seu favor as vantagens de trabalhar com uma mão de obra altamente especializada, o que pode transformar profundamente, inclusive artisticamente, as suas ambições. Creio que essas diferenciações estarão bem documentadas ao longo desta pesquisa, que tentei organizar de um modo que tornasse possível enxergar de forma clara o que está em jogo no processo de produção de discos atualmente. Porém, ao contrário do que eu imaginava, no processo de produção de fonogramas os *artistas* observados concomitantemente à produção desta pesquisa não demonstravam as mesmas preocupações implícitas no processo de divulgação de suas imagens públicas.

A recente produção de discos representa uma continuidade distinta da produção de discos na era do fordismo, mas todas as representações sociais sobre como se fazer um disco são importadas dessa etapa anterior. Aparentemente, os chamados discos realizados atualmente não guardam diferenças importantes em relação àqueles produzidos no momento da antiga indústria fonográfica – ainda que não exista mais justamente o que os caracterizaria: a bolacha –, estando a produção fonográfica atual quase que completamente digitalizada. O fato é que em toda a sua estrutura estão presentes os mesmos momentos produtivos: em termos de tempo da unidade fonográfica, de minutagem do conjunto da obra, das etapas de produção e de fechamento narrativo tudo se mantém organizado da mesma forma. Além de serem chamados da mesma maneira, continuam tendo “capas”, título e o signo dos artistas acoplados a suas narrativas.

---

<sup>23</sup> Em Rita Morelli (1991), é mencionado o caso dum fala do dono da Odeon para Milton Nascimento, mencionando que os mineiros seriam a “faixa de prestígio” das gravadoras. Existia, naquela indústria fonográfica, uma oposição entre “faixa de prestígio” (na qual o artista teria mais liberdade para produzir) e “faixa comercial” (mais orientada pelos quadros das gravadoras), que não se anulavam, mas se retroalimentavam.

Os discos que tive a oportunidade de acompanhar numa pesquisa de campo informal (realizada para um capítulo que acabou não entrando neste trabalho, entre os meses de dezembro de 2020 e maio de 2021) e os que acompanhei profissionalmente antes, quando querem se alçar a um nível mais profissional, o que é o caso dos discos realizados por músicos que já têm alguma experiência e anseiam viver de música, passam por fases pré-definidas de produção. São quatro grandes etapas que marcam, geralmente, a produção dos discos: 1) a pré-produção, um momento de idealização, no qual as músicas serão escolhidas e desenvolvidas em termos de estrutura e concepção dos arranjos; 2) a organização e produção, momento de realização, onde se decide tanto a forma de gravar quanto o tempo e espaço de gravação – em que estúdio ou casa será gravado –; 3) a finalização, que corresponde ao processo de edição, mixagem e masterização e, por fim, 4) a distribuição, etapa em que o *artista* deve associar-se individualmente a empresas distribuidoras, que direcionam os fonogramas às plataformas de streaming, ou delegar tal função a selos.

No entanto, as semelhanças param por aí. Apesar de os processos permanecerem basicamente os mesmos, essas mesmas etapas são realizadas atualmente de forma bem mais abreviada. Os papéis, na produção de discos da era pós-fordista, também são largamente diferentes. A diferença que considero mais importante no âmbito desse estudo é que não temos mais uma empresa capitalista hegemônica dominando a produção de discos no sentido do financiamento e da direção do produto, posição na qual o *artista* demandante do serviço foi se consolidando rapidamente nos últimos anos. O *artista* – nesse caso, o músico que incorpora a sua própria marca – pode ou não delegar funções, mas será nessa imensa maioria dos casos o responsável pelas decisões de fato. Algumas vezes o *artista* pode pensar o disco com a assessoria de um selo ou outros agentes secundários, mas, de toda forma, sua produção estará centralizada nos músicos e, principalmente, naquele que se constitui na forma *artista*, como empresa responsável pelo disco. Em todas as etapas, ainda que seus processos sejam delegados, os *artistas* serão os responsáveis pelos riscos e pelo gerenciamento do dinheiro.

Uma segunda diferença fundamental é o fato de que o disco na pós-grande indústria saiu da condição de finalidade da cadeia produtiva para se tornar um meio. O disco não centraliza mais o momento da realização da mercadoria, mas continua sendo importante – no critério econômico e objetivado do fato – como roteiro do que se tornou diretamente a mercadoria preferencial, do ponto de vista dos músicos, no mundo da música: o *show*. A razão pela qual isso acontece, em primeiro lugar, é a de que o fonograma foi virtualizado, deixando de fazer sentido econômico, dado que nem agora e nem tampouco na etapa anterior o fonograma foi uma mercadoria, mas justificava a venda de bolachas pretas (discos de fato), quando ainda não

era possível a distribuição digital de música. Por isso, tampouco o fonograma disponível nas plataformas de streaming pôde ser subsumido à forma mercadoria, o que gera uma indagação inevitável: a que forma não virtual, material e física pode o fonograma atualmente se associar para gerar valor?

Durante o verão, entre os anos pandêmicos de 2020 e 2021, experienciei presencialmente diversas gravações que ocorreram com o advento da Lei Aldir Blanc, de incentivo e apoio à produção artística e cultural em caráter emergencial. O momento foi o mais contraditório possível em relação a este estudo: justo quando estava demonstrando os efeitos da precarização do trabalho na vida e na atividade dos músicos, o Estado aparece como financiador de tantos projetos, destinando uma verba inédita ao setor. Claro que isso estaria fora do previsto, não fosse o contexto pandêmico. Como sabemos, 1) o Plano Nacional de Cultura, de caráter constitucional, nunca foi executado, 2) o avanço das ideias neoliberais sobre o Estado já tinha operado um corte de receitas em diversas áreas, sendo a cultura uma das primeiras, e, 3) em decorrência disso, o MinC (Ministério da Cultura) havia sido extinto, junto a dezenas de secretarias a partir do ano de 2019. Esse montante enorme veio, estranhamente, depois de um contexto de desmonte total do espaço institucional da “cultura” no aparelho estatal. Claramente, a falta da orientação de uma política pública atrapalhou a execução adequada da verba, deixando explícita a desorientação do Estado e dos governos acerca da produção artística atual.

Para este estudo, no entanto, a Lei Aldir Blanc veio bem a calhar, não fosse isso, teria sido impossível uma oportunidade melhor de observação das redes de produção de música em Aracaju, bem como a aproximação com diversos músicos e artistas não teria se dado da mesma forma. O estúdio é um lugar ideal para observar os músicos criando e dando ordem a sua criação, sentir os papéis específicos em cada banda, perceber quais músicos assumiam mais responsabilidades, quais tinham mais autoridade e decisão, quais detinham mais influência sobre o resto do grupo etc. Essas oportunidades, logo de vista, deixaram evidente que os papéis na produção fonográfica independente hoje são pouco claros, e que a experiência de gravar um disco, apesar da significativa liberdade de não ter um patrão (ou pelo menos não se ter a ideia de um), por vezes pode ser intensa e estressante.

Apesar de as gravações serem ambientes geralmente de muita concentração, elas não são burocráticas. Havia muita descontração e conversa. Os músicos em algumas bandas bebiam muito café, em outras, fumavam maconha e muitos cigarros e, embora isso leve a crer que o ambiente era muito permissivo, a tensão era uma marca na maioria desses processos, ainda que não houvesse uma pressão muito clara de nenhum ator externo. Os prazos curtíssimos dados pelas fundações estaduais e municipais de cultura para a execução dos projetos deixavam os



músicos atônitos, e isso era o assunto principal das conversas em todas as gravações que participei. Essa tensão com o Estado marcou profundamente esses espaços, e uma fala em específico da presidenta da FUNCAP-SE (Fundação de Cultura e Arte Aperipê de Sergipe), na qual ela afirmava que “muitos artistas não têm nem a vida organizada”<sup>24</sup> para justificar o atraso nos pagamentos da verba destinada aos projetos, explicitou também a maneira vazia e despolitizada como o Estado via os músicos – o que se dá, claramente, como uma falha do próprio Plano Nacional de Cultura.

---

<sup>24</sup> Como afirmou a presidenta da FUNCAP-SE: “É preciso os artistas entenderem que eles próprios... muito deles... não têm nem a vida organizada o suficiente... são maravilhosos na inteligência emocional, na criatividade... nós transcendemos na vida através dos artistas, mas muitas vezes a legalidade não tá tão bem feita”.

## CAPÍTULO II – FORMA E CONTEÚDO NO MERCADO VIRTUAL DA MÚSICA: ANTINOMIAS DA PRODUÇÃO DE VALOR ENTRE O TRABALHO E O CONSUMO DIGITAIS

*Quer a ironia que as artes que, desde há dois séculos, têm cultivado uma oposição radical em relação a um mercado todo-poderoso apareçam como percussoras na experimentação da flexibilidade, ou até da hiperflexibilidade.*<sup>25</sup>

### A polêmica entre Kurz e Lohoff<sup>26</sup>: mercadorias ou “bens-universais” na era do *software*<sup>27</sup>

As transformações ocorridas no capitalismo, dadas no fluxo de digitalização da economia e de suas respectivas relações sociais, provocaram a teoria marxista, em toda sua multiplicidade, a se debruçar sobre os principais conceitos e as principais categorias que já, desde pelo menos a década de 70, se encontravam sob constante reformulação. Nos últimos anos, vimos esse processo se aprofundar até mesmo diante das categorias mais centrais: por exemplo, o antigo conceito de classe trabalhadora sofreu ampliações inevitáveis, tornando-se, entre outros modelos, “classe-que-vive-do-trabalho” e “precariado”. O conceito central e tradicional de *valor* teve até mesmo, para alguns, um descompasso com a sua medida, fundamental para uma leitura adequada do nível de exploração capitalista da força de trabalho. Antes disso, até mesmo a categoria *trabalho* já havia tido os seus dias contados enquanto centralizadora e organizadora das relações sociais.

Aqui, em uma pequena amostra da polêmica entre Kurz e Lohoff, estamos, dessa vez, diante de uma ameaça à noção de *mercadoria*, que, nos olhos de Lohoff, está às caras com uma ainda mais absurda lógica de lucratividade sem produção de valor e, conseqüentemente, mais valor. Agora, os detentores de direitos, os criadores dos *softwares*, podiam vender bens que detinham a possibilidade de serem reproduzidos infinitamente, nunca abandonando a mão de seus vendedores. Vejamos, de forma resumida, a lógica desenvolvida por Lohoff, citada por Kurz (2008, s/p):

[Diz Lohoff]: “Acontece que, para que os bens entrem numa relação de troca mútua e assumam o caráter de bens de troca, têm de se cumprir duas condições em simultâneo. Por um lado, cada um dos proprietários de bens tem de ter nas mãos, findo o ato da

<sup>25</sup> Pierre-Michel Menger em *O retrato do artista enquanto trabalhador* (2005).

<sup>26</sup> Ernst Lohoff é um teórico crítico também vinculado à *crítica do valor*, sendo um dos fundadores do grupo *Krisis*, do qual fizeram parte outros teóricos citados neste trabalho, como Robert Kurz e Roswitha Scholz.

<sup>27</sup> Este debate está sendo mencionado aqui de forma muito geral, focando apenas no que é mais central em relação a este trabalho. De todo modo, o texto de Robert Kurz mencionado acima é fundamental para compreender as supostas mutações da forma mercadoria no momento de possibilidade de reprodução infinita dos *softwares*. Julgo que o texto *O Valor do Conhecimento*, de Lohoff, também o seja, porém ainda não foi possível encontrá-lo disponível em inglês ou português, o que só nos permite ter acesso ao mesmo através das citações trazidas por Robert Kurz em sua crítica traduzida do alemão para o português.

troca, o bem que antes da troca pertencera ao seu homólogo. Por outro lado, ambos os intervenientes na troca têm de ficar definitivamente sem aquilo que levaram ao mercado. À segunda condição fundamental correspondem os utilizadores que gastam o seu dinheiro em software comercial ou em ficheiros de música ou de vídeo, mas não os vendedores desses produtos” (ibidem, p. 17). Como assim? “Os produtores de bens de informação”, segundo Lohoff, “não precisam de voltar a produzir o seu bem para venderem o resultado do seu trabalho de informação, para além de a fulano, também a beltrano e a sicrano e a mais mil milhões de outros clientes potenciais. Produzem uma vez e vendem muitas vezes. Algo assim não é uma troca, e o objeto que deste modo é comercializado não é um objeto de troca nem, portanto, uma mercadoria”.

Kurz (2008) argumenta que a definição de Lohoff, no entanto, esquece que o dinheiro é um tipo especial de mercadoria que serve enquanto equivalente geral em relação a todas as outras – justamente como exposto no primeiro capítulo de *O Capital* –, dando um outro carácter às relações de troca no capitalismo – diferindo da lógica de circulação simples e da simples troca de equivalentes, que, para Kurz (2008), Marx mencionará inicialmente apenas para começar a exposição do problema. Nas palavras de Kurz (2008, s/p), “a mercadoria-dinheiro como ‘equivalente geral’ não é uma mercadoria como outra qualquer; não é um equivalente como na equação casaco = tecido, antes medeia a equivalência num processo complexo que de modo algum se resume à mera soma dos ‘atos de troca’”. Kurz (2008, s/p) ainda argumenta que:

Na reprodução capitalista, a equivalência das relações de mercadoria estabelece-se como processo relativo à totalidade da sociedade, “atrás das costas” dos sujeitos do mercado, e por isso de uma forma mediada por fricções, e não imediatamente em cada relação de troca individual dinheiro-mercadoria.

Para Kurz (2008, s/p), “Lohoff chega à afirmação geral de que ‘os trabalhadores do conhecimento’ teriam ‘o mesmo estatuto do ponto de vista da teoria do valor que os juízes ou os soldados, desempenhando assim um trabalho improdutivo em sentido capitalista’”. Isso se dá ao mesmo passo em que Lohoff invoca “as respectivas passagens de Marx nos *Grundrisse*, em que Marx fala de ‘atividades de tipo geral’” (KURZ, 2008, s/p). Para Lohoff (apud KURZ, 2008, s/p), a consolidação do intelecto geral na internet, configurando uma condição de propriedade diante de um bem universal e sobrepujando a lógica da mercadoria, é dada da seguinte forma:

Contrariamente ao vendedor, o senhorio não entrega a mercadoria ao seu inquilino de uma vez por todas, mas troca-a por períodos, com um determinado prazo de tempo. No entanto — e aí é que está — o inquilino adquire por esse prazo definido contratualmente um direito de dispor exclusivo que exclui outros do uso. O senhorio ou proprietário pode de fato alugar o mesmo automóvel ou a mesma casa a várias pessoas diferentes, mas apenas a uma de cada vez, e não a um número indeterminado de clientes ao mesmo tempo. O proprietário de um bem universal, porém, encontra-se nesta feliz situação e assim demonstra o que ele não é: proprietário de mercadorias.

Vemos que a questão central no debate entre Kurz e Lohoff é o carácter dos *softwares*, ou outros produtos não limitados materialmente, e de sua replicação. A pergunta do debate é:

estes podem ser “bens universais” – ou seja, parte do intelecto geral – ou continuam integrando a forma mercadoria? O argumento de Lohoff é bastante lógico – assim como veremos logo à frente, ao tratarmos do debate em torno da relação entre produção de informação e trabalho e consumo produtivos e improdutivos, que se dá entre Christian Fuchs e César Bolaño. Mas, ainda no que concerne à polêmica entre Kurz e Lohoff, a parte mais interessante, do ponto de vista deste trabalho, dá-se a seguir:

De certa maneira mesmo o co-autor de Lohoff, Samol, tem consciência disso e diz a propósito: “Admita-se que a elaboração de, por exemplo, software, consome muito tempo. Mas em relação às possibilidades da sua replicação quase gratuita, à possibilidade da sua rápida divulgação e à ampla variedade da sua aplicação, os custos de produção continuam a ser incrivelmente diminutos. A quota-parte do trabalho em cada cópia torna-se assim quase homeopática. Cada cópia isolada representa, por outras palavras, um valor que praticamente tende para zero” (KURZ, 2008, s/p).

Segundo Kurz (2008, s/p), “isto está de fato correto, mas, em primeiro lugar, Samol concede assim de forma indireta que, no que respeita ao caráter do valor da produção de *software* na economia empresarial, se trata de um problema quantitativo”. Nesse sentido, notamos que mesmo no trabalho de reprodução do *software* não existe, de fato, uma ausência de atividade, pois o processo de reprodução, e nisso nem mesmo Kurz se atentou, passa por atividades de instalação, de execução, de codificação ou, minimamente, de clique. Todas essas atividades humanas são imprescindíveis para que o *software*, ou até mesmo os arquivos de vídeo e áudio reproduzidos nas plataformas, passem a existir, possibilitando o seu funcionamento enquanto valor de uso. Essa atividade, no entanto, realmente configuraria uma dose homeopática de atividade humana, mas que ainda assim se faz indispensável para a produção de valor.

### **O debate entre Fuchs e Bolaño: as fronteiras entre o consumo e o trabalho no mundo digital<sup>28</sup>**

Christian Fuchs e César Bolaño<sup>29</sup> alguns anos atrás protagonizaram um debate importante no contexto da crítica da economia política na produção digital de valor. Fuchs (2015) defendia a ideia de que o capitalismo teria permitido uma forma de valorização baseada

---

<sup>28</sup> Também aqui não pretendo definir o debate, apenas intento colocar os marcos da leitura realizada neste capítulo acerca do processo de valorização no mundo da música. De todo modo, recomendo a leitura dos quatro artigos que correspondem ao debate entre os dois autores. Dois deles estão disponíveis gratuitamente no site oficial da revista britânica *Triple-C: Communication, Capitalism & Critique*. Ver em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/666/696> e <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/675/694>.

<sup>29</sup> Christian Fuchs e César Bolaño são ambos acadêmicos e teóricos cujos trabalhos estão dedicados ao estudo da Economia Política da Comunicação, sendo o primeiro um sociólogo, professor na Universidade de Westminster, na qual é diretor do *Communication and Media Research Institute*, e o segundo professor de Comunicação Social na Universidade Federal de Sergipe.

na atividade dos usuários das redes sociais que, convertida em *trabalho abstrato*, produziria informação que seria, por sua vez, vendida por essas mesmas redes.<sup>30</sup> Bolaño (2015), por outro lado, entendia que, apesar de muitas atividades na internet se darem como trabalho, o simples ato de surfar na internet ou postar informações em sites específicos não justificaria uma forma de produção de valor – para Bolaño, esses usuários seriam apenas consumidores.<sup>31</sup>

As definições trocadas entre trabalho produtivo e trabalho improdutivo entre os dois autores parecem estar na base da discussão. Para Fuchs (2015), o *trabalho abstrato*, realizado na internet, é similar ao trabalho doméstico, por ser produtivo mas não pago. Fuchs (2015) sugere que a argumentação para defender a produção de informação na internet é equivalente ao argumento marxista feminista, que desde a década de 1970 tem entendido que “o trabalho doméstico produz valor e mais valor e é uma forma de trabalho não pago que possibilita ao capital aumentar os seus lucros por não ter que pagar pela reprodução da força de trabalho” (FUCHS, 2015, s/p, tradução nossa). A resposta de Bolaño (2015, s/p, tradução nossa), é a de que “o trabalho doméstico é [...] improdutivo, mas a sociedade ainda não sobrevive sem ele porque ele é essencial para a reprodução da classe trabalhadora, sendo útil essencialmente para reduzir o valor da força de trabalho [...]”.

No entanto, parece-me impossível que o *valor*, que se configura na teoria marxista enquanto substância, seja reduzido por quaisquer fatores, dado que ele só poderia ser menor caso a energia humana investida nele fosse, também, menor, o que, claramente, não é o caso. O fato é que o que poderia ser reduzido, nesse caso, é o preço da força de trabalho, mas não o seu valor. Outra questão é que, dado que apenas o trabalho produtivo produz valor diretamente, não poderíamos pensar então em um valor reduzido ou aumentado da força de trabalho, bem como também, para pensarmos que o trabalho doméstico é improdutivo, precisaríamos entender que a força de trabalho não é uma mercadoria. Tampouco o debate sobre o caráter produtivo ou improdutivo do trabalho parece poder fornecer a discussão colocada em foco nesta sessão, dado que as fronteiras entre produtivo e improdutivo são de complexa delimitação. Como orienta Kurz (2008, s/p),

---

<sup>30</sup> Diz Fuchs (2015, s/p): “The point however is that both watching/reading and creating content on corporate, advertising-financed social media platforms such as Facebook is abstract labour that creates value and surplus-value”.

<sup>31</sup> Disse Bolaño (2015, s/p), em artigo da revista britânica Triple-C: “I believe that many elements that lead to a more complex discussion were already shown previously, but the main issue here is that this has nothing to do with the central problem that I originally pointed out in the work of Smythe and Fuchs: consumption is not labour. There are many forms of labour on the Internet and at the digital workplace that need to be analysed. What I meant to say is that we cannot count the act of surfing or just posting personal information on commercial social networking sites among these forms of online labour because it is clearly a form of unproductive consumption, according to Marx’s expression”.

É sabido que as considerações de Marx sobre trabalho produtivo e improdutivo são incompletas e inconsistentes; assim sendo, prestam-se a interpretações bastante flexíveis. A falta de clareza reside sobretudo no fato de que Marx, em vários fragmentos dedicados ao tema, parece dar uma determinação definitiva, com base em alguns “trabalhos” empiricamente palpáveis, referentes a capitais concretos ou ao Estado. Aqui nos deparamos novamente com o mesmo problema, que já se fez notar ao nível da circulação, como uma falsa imediatidade da definição de substância e da relação de equivalência. Contudo, já não se trata aqui de um mero problema de exposição da arquitetura teórica de Marx, mas possivelmente de uma inconsistência real, na medida em que nos fragmentos de texto de Marx sobre esta questão surgem de facto definições positivistas. Sobre isto há que dizer, em primeiro lugar, que a diferença entre trabalho produtivo e improdutivo não se pode estabelecer de forma definitiva, com base em determinados “trabalhos” particulares, mas apenas em termos de teoria da circulação, ou seja, com referência ao conjunto da reprodução capitalista.

Sequer parece possível defender, como Fuchs (2015), a leitura de que o processo de reprodução doméstica seja justamente equivalente ao processo pelo qual se submete a lógica capitalista na era das redes sociais. A questão é que também o feminismo marxista se transformou e ganhou uma larga amplitude teórica, não podendo se imaginar uma unidade discursiva em torno do fato de que o trabalho doméstico seja, realmente, trabalho produtivo. A verdade é que esta vertente do feminismo – ou do marxismo – se entende muitas vezes de formas completamente opostas, e que as noções mais positivistas do feminismo marxista também vêm sendo contestadas por outras formulações. Vejamos, por exemplo, a abordagem de Roswitha Scholz (2013, s/p), teórica da crítica do valor-dissociação (valor-cisão ou clivagem):

A dissociação-valor implica uma relação sócio-psicológica específica. Determinadas qualidades menosprezadas (sensualidade, emotividade, fraqueza intelectual etc.) são atribuídas “à mulher” e separadas do sujeito masculino. Tais atribuições específicas de gênero caracterizam a ordem simbólica do patriarcado capitalista na sua essência. Portanto no caso da relação de gênero capitalista é preciso ir além da reprodução material e ter em conta tanto a dimensão da psicologia social como a dos símbolos culturais. É especialmente nestes níveis que o patriarcado capitalista se revela como um todo social.

Na elaboração de Scholz (2013), o trabalho doméstico está impedido de se transformar em valor, visto que o que se dá, no capitalismo, é um processo de dissociação de certas atividades da produção de valor. Deste modo, corrobora-se com o que foi colocado por Bolaño, mas num sentido distinto: não é que a força de trabalho tenha seu valor reduzido pelo fato de ser improdutivo o trabalho que a mantém, mas sim que o trabalho dissociado não pode, sequer, produzir valor, não compondo, por esse motivo, o valor da força de trabalho. O fato é que todo esse trabalho reprodutivo não entrará no cálculo da produção de valor e nem, conseqüentemente, na formação de preço das mercadorias. Também a produção de bens

“culturais”, tida comumente enquanto atividade natural, pode ser refletida como atividade dissociada da produção de valor.<sup>32</sup>

No sentido da produção de informação, ou da produção de cultura na internet, parte dessa lógica pode fazer sentido. O momento de produção das relações sociais entre os indivíduos, que até então se dava num campo privado e imediato, está agora publicizado e eternizado nas redes, podendo ser acessado por outros usuários, como também por empresas privadas com interesses econômicos, a qualquer tempo. Por fim, a tecnologia permite uma racionalização produtiva das relações sociais e uma tendência de incorporá-las às estratégias de aumento da lucratividade. O fato é que, se não há produção de valor através da conversão das relações sociais em trabalho abstrato na internet, existe, pelo menos, uma racionalização capitalista dessas relações sociais: isso, por si, já seria o suficiente para mudar automaticamente o caráter e o modo típico das mesmas relações, que serão marcadas agora pelo modo de disposição das ferramentas, dos conteúdos e dos perfis, que se dá ao sabor dos interesses de empresas como a *Facebook*, tornando essas relações sociais lucrativas do ponto de vista corporativo.

Como disseram Adorno e Horkheimer (1985, p. 74), “o burguês que deixasse escapar um lucro pelo motivo kantiano do respeito à mera forma da lei não seria esclarecido, mas supersticioso – um tolo”. Imaginarmos que a nossa atividade gratuita nas redes sociais se dá com a possibilidade de sermos meros consumidores improdutivos teria de ser, também, uma superstição – esse é justamente o caráter aparente das nossas relações no contexto das redes sociais, sendo, por isso, ideologia. Diante disso, a discordância no importante e sintomático debate entre Fuchs e Bolaño nos permite aprofundar a certeza da enorme confusão na qual estamos encarcerados.

Só nos resta, então, observar na internet os momentos em que a produção de valor pode ser diretamente medida e quantificável – situação na qual o trabalho dos músicos nas últimas décadas se encaixa quase que perfeitamente, servindo para demonstrar que existem relações de valorização na internet nas quais consumidores aparentes têm seu tempo explorado, de forma a produzir doses homeopáticas de valor. Isso significa que os “operários” dessa produção, por terem apenas doses ínfimas de tempo por execução de conteúdo retiradas de si, não sentem estar

---

<sup>32</sup> Para cada atividade criadora de valor, precisa existir uma atividade dissociada da produção de valor, a qual não será chamada de trabalho. No caso da manutenção da casa, o homem tradicionalmente recebia a renda, com a qual custeava a reprodução, contando com a atividade não remunerada da mulher. A essas atividades é atribuído outro caráter, elas podem ser chamadas, por exemplo, de amor. Guardadas as devidas proporções, tal é o caso em relação à união entre os termos “indústria” e “cultura”, já mencionada no primeiro capítulo, no qual a produção sensível e estética aparece enquanto apartada, mas no entanto é essencial à produção industrial.

trabalhando, mas num momento de lazer – do outro lado, porém, os capitalistas não se apropriam de doses homeopáticas de valor, mas da grande massa de uma virtualmente infinita massa de atividades minúsculas, que, em seu total absoluto, se torna verdadeiramente imensa.

Para seguirmos neste debate, elaborei uma leitura dos processos de produção de valor na música com a ajuda de agentes, trabalhadores e produtores de música, que estará disposta a partir da sessão seguinte. Antes de mais nada, a mérito de contestar a seguinte afirmação no final deste capítulo, vejamos o que disse Rullani (apud DANTAS, 2006, p. 44):

O conhecimento possui certamente valor de uso [...], mas não contém um valor-custo de referência que possa ser empregado como referência para determinar o valor de troca e que funcione seja como custo marginal (teoria neoclássica), seja como custo de reprodução (teoria marxista). Com efeito o custo de produção do conhecimento é fortemente incerto e, sobretudo, é radicalmente diferente do seu custo de reprodução. Uma vez tenha sido produzida uma primeira unidade, o custo necessário à reprodução das outras unidades tendem a zero (se o conhecimento for codificado) [...] O valor de troca de uma mercadoria cujo custo de reprodução é nulo, tende inevitavelmente a zero.

### **As cinco chaves de sucesso em música**

Esta sessão serve ao propósito de explicar a escolha dos critérios para a definição das demandas colocadas sobre os novos trabalhadores no campo da música. Também para explicar como cheguei a eles. Tentei fazer com que esses critérios fossem o mínimo arbitrários possível, tirados justamente das demandas que o próprio campo coloca sobre a carreira de um músico. É importante ressaltar que, por eu mesmo ser um trabalhador da música, sou sensível a essas demandas. Mas a minha posição é justamente o que dá sentido a essa pesquisa: a de entender se, de fato, essas demandas, tratadas num sentido empreendedor e positivo, são ideologizadas em sua forma e retiradas de seu conteúdo contraditório, de precarização dessas atividades. Sinto, com o olhar de músico, que não tenho uma alternativa, senão a de seguir pelo mesmo caminho de trabalho intermitente de autopromoção, ao mesmo tempo em que sinto, com o olhar sociológico, que esse caminho é de superexploração das atividades artísticas, que são bombardeadas de “fórmulas de sucesso” que transformam a produção artística em um plano interminável de criação de produtos “culturais” dissociados de uma experiência social e coletiva mais ampla.

Retirei meus critérios justamente da fonte ideológica dessas demandas: dos empreendedores independentes do mundo da música que influenciam os produtores de música. “As cinco chaves de sucesso na música” formam, assim, o enredo do que chamaremos de parte empírica deste capítulo. Formulei essas cinco chaves na forma de cinco perguntas que fizeram parte direta ou indiretamente das entrevistas que realizei ao longo da pesquisa. As 5 chaves são 1) Música, 2) Marca e Identidade, 3) Conteúdo e Distribuição de Conteúdo, 4) Crescimento e



Engajamento e 5) Consistência. As 5 perguntas gerais são 1) Qual a importância de gravar um disco? 2) Como se consolida uma imagem pública, como ela interfere no trabalho em música?, 3) Quais são os pontos positivos e negativos desse novo modelo de produção?, 4) A influência é um produto dos artistas no nicho que você faz parte?, 5) Qual a função da promoção da sua imagem pública na internet e como lidar com isso?.

Com essas perguntas formuladas, passei então ao momento de realização das entrevistas. Duas das entrevistas foram realizadas no mês de outubro de 2020; outras três, a partir de maio de 2021. A razão principal que impôs a mim esse *gap* de meses entre umas entrevistas e outras se deu pelo fato de que a Lei Aldir Blanc<sup>33</sup> se tornou uma realidade, fazendo pensar que a pesquisa deveria seguir em outra frente. No entanto, à medida em que comecei a pesquisa de campo, tornou-se claro que as entrevistas é que seriam de fato importantes do ponto de vista desta dissertação, dado que os problemas que surgiam durante a pesquisa de campo não incorporada neste trabalho (feita em um estúdio de gravação) colocavam os músicos para dentro do contexto micro, de produção do disco e de suas relações com o Estado, enquanto, nas entrevistas, poderíamos observar melhor como os mesmos atores leem os seus trabalhos dentro de um contexto mais geral e amplo, num processo mais consciente.

A primeira entrevista foi feita com um baterista de bandas conhecidas na cena nacional independente, a quem chamaremos arbitrariamente de Marcos<sup>34</sup>. Com larga vivência no mundo da produção independente de música, em uma das bandas mais bem sucedidas de Aracaju – quando trazemos à tona esse novo contexto –, Marcos conseguia explicar bem a transição entre o período das gravadoras e o modelo de negócio dos agentes econômicos livres da música, apesar de ter, como ele mesmo disse, já crescido num “mercado independente”: “[...] minha cabeça já começou funcionando assim, de que a gente faz tudo”. A entrevista se direcionou para as demandas que ele tem dentro de seu trabalho, mas estávamos sempre colocando essas demandas na perspectiva mais geral das mudanças advindas das transformações técnicas que estavam inscritas nesse novo processo de produção.

Na segunda entrevista, no entanto, eu não escolhi um músico exclusivo, mas um que também é produtor de eventos e bandas e que formou, com um amigo, um selo/produtora responsável pela promoção de diversos eventos na cidade de Aracaju. Roberto organiza shows

---

<sup>33</sup> Segundo definição da Deputada Federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ) em seu site <<https://sigajandira.com/leialdirblanc/>>: “A Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc estabelece um conjunto de ações para garantir uma renda emergencial para trabalhadores da Cultura e manutenção dos espaços culturais brasileiros durante o período de pandemia do Covid-19. A aplicação da Lei tem impacto de R\$ 3 bilhões oriundos do superávit do Fundo Nacional de Cultura apurado até 31 de dezembro de 2019”.

<sup>34</sup> Todos os nomes próprios aqui utilizados serão fictícios.

em Aracaju desde 2016, sendo também músico em algumas bandas, mas a sua atuação é fortemente marcada pela produção, espaço no qual seu trabalho tem sido mais reconhecido. A perspectiva de Roberto era, naturalmente, mais geral e ampla. Visto que o seu trabalho está dado em várias frentes, forneceu informações mais técnicas sobre as estratégias de inserção das bandas no novo modo de produção de carreiras em música, apontando os caminhos nos quais há maior probabilidade de sucesso e destacando mais a relação entre redes sociais, mercado de influência e os festivais de música. Ainda assim, Roberto coadunou bastante com a interpretação de Marcos acerca do papel da produção de álbuns no contexto da música independente.

A terceira entrevista, com Chico e Marcelo, músicos e criadores de uma banda de forte inserção nas plataformas de streaming, foi decisiva para compreender esse novo modelo de negócio em música. O grupo é uma das bandas sergipanas mais acessadas na internet, tendo fonogramas com quase 2.000.000 (dois milhões) de plays e um fluxo de cerca de 50.000 ouvintes mensais no *Spotify*, sendo uma das únicas bandas que conseguem ter algum fluxo financeiro mínimo advindo da internet. Apesar da enormidade de plays atribuídos aos seus fonogramas, essa renda mensal média é de apenas R\$800,00 por mês, a serem divididos entre três integrantes, fazendo com que, de toda forma, os fonogramas não representem um ganho suficientemente relevante para a continuidade das atividades da banda.

A quarta entrevista foi com uma artista, cantora e compositora sergipana. Clarice já gravou dois discos, além de ter trabalhado com muitos artistas e músicos nacionais, ter participado de editais e festivais importantes, sendo uma artista com uma trajetória muito interessante à mérito de articulação a nível nacional de sua música e de seu trabalho de forma geral. Com ela foi possível captar de uma forma muito clara a relação de um artista com a confecção de sua imagem pública, trazendo os comentários mais interessantes acerca das atribuições supostamente auto aplicadas dos artistas nas redes sociais.

A quinta entrevista foi com uma produtora e idealizadora de um selo atuante na cena independente nacional. O selo, surgido em 2016, é, segundo a própria descrição em sua página do *Instagram*, também produtora focada na fomentação de carreiras de mulheres e pessoas não binárias. Bruna já trabalhava com gerenciamento de turnês e produção artística antes disso, o que possibilitou, pela vivência e pelo setor que ocupa na cadeia produtiva da música, uma visão mais ampla desse novo contexto de produção em música. A produtora possui uma trajetória diversa, que reúne uma atuação profissional ampla, em regiões diferentes, e uma noção mais geral e histórica de diversos contextos de música independente no Brasil, além de uma perspectiva mais engajada em torno da questão das mulheres na música. Afora essas cinco

entrevistas, outros artistas não mencionados foram anonimamente citados nesse trabalho, enquanto a outros direcionei perguntas específicas, fora do contexto de entrevista.

### **A forma mercadoria do fonograma e dos conteúdos virtuais**

Essa questão é meramente teórica, no entanto, tem a potencialidade lógica de inverter a *ideologia* da cadeia produtiva dos “bens culturais”. Como venho mencionando desde o início deste trabalho, optei pela escolha da teoria marxista do valor e de seu desenvolvimento na *crítica do valor-dissociação* para observar a relação entre trabalho e produção de renda na indústria da música atualmente. É só a partir dessa mirada epistemológica que poderíamos afirmar que não há valor que não passe pela materialidade (abstrata?)<sup>35</sup> do trabalho. Cabe, nesse sentido, reiterar que o conceito de *valor* nessa lógica difere de *preço*. Sendo o valor, aqui, uma substância abstrata, ao oposto de corresponder a uma definição subjetiva do que socialmente representa uma mercadoria em termos de importância, ele representa a soma das energias humanas dispostas sobre a confecção das mercadorias. Partindo do ponto de vista de que porque a “economia criativa” se digitaliza ao passo em que a produção de valor em si não pode ser digitalizada, recorreremos à última ponta possível de produção material de valor na internet: o clique.

O clique é um dos únicos movimentos realizados pelas mãos que é, de fato, economicamente importante no mundo virtual. Claro que alguns comandos do teclado podem exercer essa mesma função, mas pensemos o clique como a definição geral do trabalho de reprodução de conteúdo online. É com o clique que acionamos e pausamos as mais diversas atividades virtuais. Porém, ironicamente, a atividade que é “valorável” com o clique é justamente aquela que fazemos quando estamos no momento de lazer, e não no momento de trabalho. Isso porque a criação de conteúdo *online*, o que chamamos de fato de trabalho, imita a produção de fonogramas. Mas a atividade que realizamos nessa criação de conteúdo não pode ser objetivada sob uma teoria do valor, pois ela se converte em uma mercadoria sem corpo e sem qualquer lastro material. Observe que, embora todo valor tenha trabalho contido nele, nem a todo trabalho realizado caberá uma produção de valor, dado que só o *trabalho socialmente necessário* pode ser incorporado pela massa bruta de valor.

---

<sup>35</sup> Com respeito ao fato de que, diferente do que ocorre na crítica à economia política de Marx, para a *crítica do valor-dissociação* o trabalho é uma forma social particular do capitalismo, não fazendo sentido, nessa perspectiva, a oposição *trabalho concreto x trabalho abstrato*.

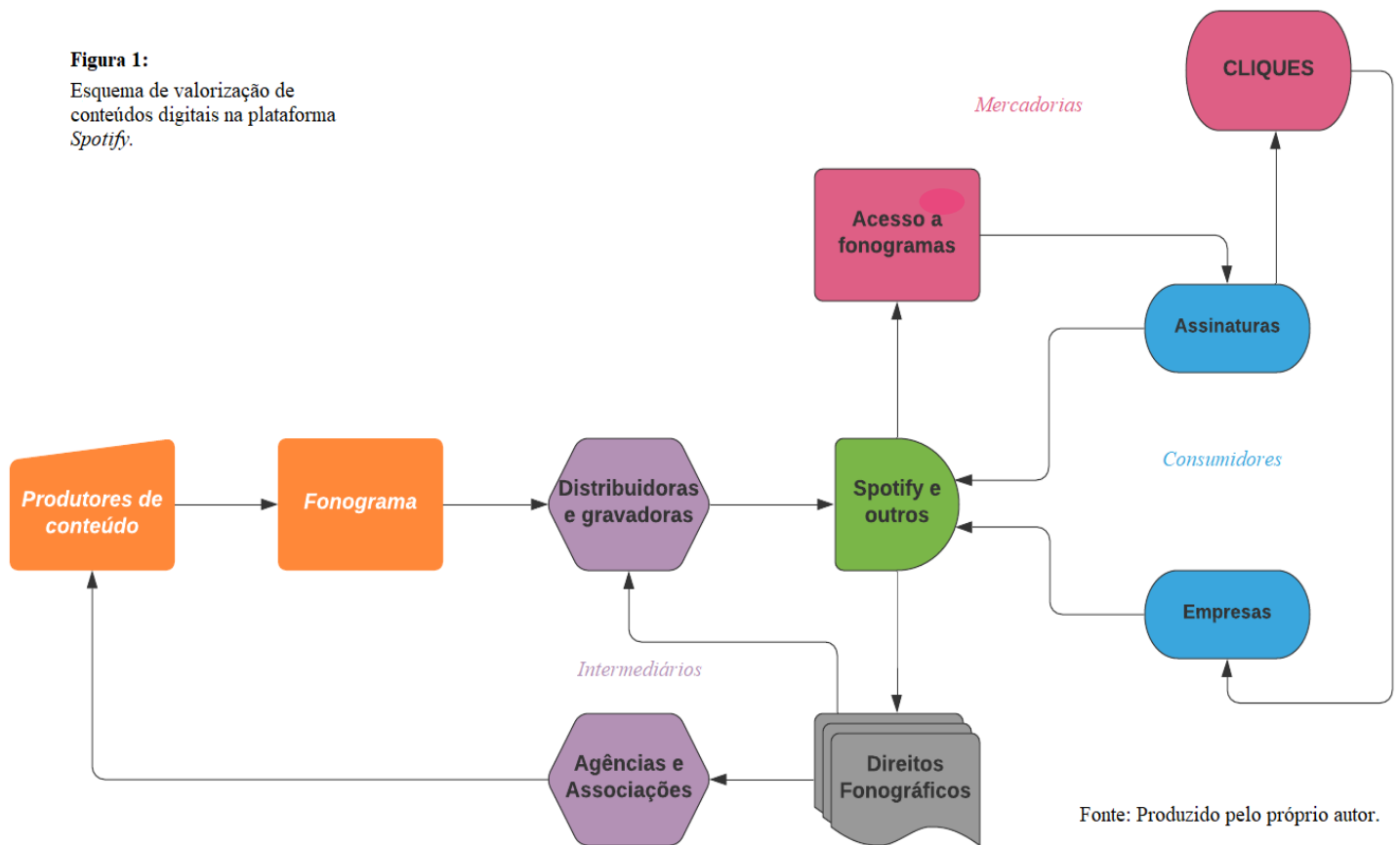
Esse *trabalho socialmente necessário* reflete aqui em duas coisas: 1) o trabalho pode ser economicamente relevante, mas um tempo de produção mais alto que a média fará com que ele não compense e, dessa forma, que ele perca o sentido – como no caso em que processos artesanais precisam competir com processos industriais de produção, sendo, por fim, o primeiro eliminado pelo conflito concorrencial –; e 2) esse trabalho pode ser completamente irrelevante num sentido econômico. É sob essa segunda perspectiva que estão sendo realizados os trabalhos de produção de conteúdo atualmente – também sob ela está inscrito o processo de confecção de fonogramas. Contudo, isso não quer dizer que essas produções não teriam “valor”, no sentido atribuído pela cultura, pois a noção marxista de valor nada tem a ver com o conceito comum de importância. Não significa que elas sejam ruins ou boas, apenas que elas não podem entrar no cálculo econômico. Dito isto, o que se chama de trabalho na internet é justamente o tipo de atividade que não contém e nem produz valor.

Então vimos que, nesse sentido, todo o “dispêndio de nervos, músculos e cérebro” que desprendemos de nós, músicos, como se fosse trabalho, é justamente aquilo que não entra no cálculo econômico da produção de valor no mundo virtual. Agora veremos que todo aquele esforço mínimo que desprendemos (consumidores) como se não fosse trabalho, mas lazer ou consumo, é justamente o que entrará no cálculo econômico virtual. Para isso, utilizarei o exemplo do que acontece nas plataformas de *streaming*, como a *Youtube* e a *Spotify*. Observemos, inicialmente, que ambas as empresas justificam os seus rendimentos a partir da venda de publicidade e da assinatura *premium* de alguns de seus consumidores. Então, a indagação a ser feita é: que trabalho está na base da produção desse valor? Observemos o fluxograma a seguir.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Partindo dos produtores de conteúdo, vemos uma cadeia enorme de transformações e etapas que vão ressignificando e dando novos contornos aos conteúdos. Como numa fábrica moderna, cada etapa vai dando forma ao conteúdo até então amorfo. Vejamos que os fonogramas não são *linkados* diretamente ao *Spotify*, eles passam por atravessadores que, antes, reunirão os direitos autorais e direcionarão os arquivos em *wav* ou *flac* para as plataformas. Daí em diante começa o processo de valorização propriamente dito. Como se o fonograma fosse uma matéria bruta, ainda que abstrata, o *Spotify* vai articulando uma rede de valorização através do acesso. Como se fossem operários, os consumidores clicam nas faixas, trazendo-as, finalmente, à existência. Porém, a mercadoria que se realiza nesta operação é, justamente, o seu clique, que se converte na forma do fonograma, o que justificará uma renda maior em torno do arquivo em questão. As assinaturas também podem ser uma forma de relação de consumo no *Spotify*, que se justifica como um aluguel do acesso; elas rendem dinheiro ao *Spotify* sem que a empresa necessite aumentar os seus custos.

**Figura 1:**  
Esquema de valorização de conteúdos digitais na plataforma Spotify.



Se temos como fato que, assim como os fonogramas, os produtos “culturais” virtuais não são valoráveis, precisamos entender a que formas valoráveis eles se acoplam para fazerem sentido econômico e gerarem renda a seus produtores e suas respectivas plataformas utilizadas. Partindo do pressuposto de que essas plataformas se mantêm, além do aluguel do acesso por assinaturas *premium*, de *merchandising*, seria lógico pensar que elas vendem o acesso e os dados dos consumidores às empresas por via da plataforma. Porém continuaria sendo impossível determinar quais seriam os esquemas mais caros e baratos de publicidade sem levarmos em conta alguma espécie de medida. Mas eis que essa medida passa a ser justamente a quantidade de visualizações que determinado conteúdo detém. Claro que quanto maior a quantidade de acessos em geral, maior a disposição do patrocinador em gastar mais capital com publicidade no *Spotify*<sup>37</sup>. Temos a medida do trabalho humano de composição da forma da mercadoria “cultural” digital através do número de cliques (visualizações)<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Como colocado em *Spotify Teardown*, “Todo *stream* significa um aumento potencial de vendas de anunciantes na versão gratuita do *Spotify*. Como o *Spotify Free* opera como uma rádio comercial, mais *streams* são o equivalente a maior uso, o que é o que atrai os anunciantes” (ERIKSSON, M., FLEISCHER R., JOHANSSON, A., SNICKAR, P. VONDERAU, P., 2019, trad. nossa).

<sup>38</sup> Importante observar que os cliques aqui são tidos como mercadorias exclusivas no universo da produção “cultural” digital. No entanto, o clique pode ser uma mercadoria em outro universo de produção do valor no espaço digital, assim como outros padrões do universo digital podem ser subsumidos à forma mercadoria, como por

Porém, temos outro problema, se o tamanho do capital que se coloca está inscrito na quantidade de visualizações que determinado conteúdo tem, podemos dizer que esse conteúdo, de alguma forma, tem mais valor incorporado, mas por outro lado sabemos que esse valor incorporado independe do tamanho e do tipo de produção que está implícita nesse conteúdo. É um fato comum na internet que, às vezes, produções baratíssimas sejam muito mais acessadas que outras produções dispendiosas, tornando óbvio que o conteúdo do valor empregado em tal produto, para que ele se torne mais rentável, não está na produção do conteúdo em si. Então, por fim, o que determina o valor na internet?

Resta a nós pensar o absurdo: o que sempre temos chamado de consumo é justamente aquilo que, no mundo virtual, no que se refere ao mercado de produtos “culturais”, consegue se converter em valor. Mas espero que ao decorrer do texto essa afirmação se torne menos absurda. A lógica que coloco aqui é: se o que determina o valor de uma produção é o acesso, e se o acesso é uma medida, sendo um bem meramente quantitativo, o que determina o valor de um conteúdo na internet é a quantidade de “doses homeopáticas de trabalho” despendidas por seres humanos de carne e osso em cliques. Quanto mais cliques forem capturados por determinado conteúdo, maior valor incorporado terá o conteúdo, valor que só pode ser quantificado a partir do momento em que o conteúdo ganha forma através do acesso. A cultura acertou ao chamar essa produção de conteúdo, pois ela está de fato amorfa – aliás, esse produto só passa a existir quando acessado, ao mesmo tempo em que ele pode existir simultaneamente em centenas ou milhares de computadores e *smartphones*. O clique dá forma ao conteúdo digital, assim como o disco deu forma ao fonograma ao longo da história da indústria fonográfica.

### **O fonograma amorfo e o conteúdo-artista: a novíssima cadeia de valorização no mundo da música**

A confecção de fonogramas só terá relevância financeira caso o artista em questão seja largamente difundido na cultura, pois o fonograma precisará de uma massa, na casa dos milhões de cliques, para gerar dinheiro. Ainda assim, não basta ter um fonograma com milhões de acessos, torna-se necessário sempre lançar novos fonogramas que atinjam essa marca constantemente para que se possa obter uma renda corrente, pois são bens que encontram seu ápice e sua decadência em valor rapidamente. Porém, nos casos em que isso acontece, o artista já terá se tornado uma grande empresa, fazendo com que a renda obtida com a venda de

---

exemplo a produção de dados a partir de pesquisas em sites de buscas, mas isso não pode ser assumido automaticamente sem um estudo específico do caso. A respeito disso, ler Fuchs (2014).

fonogramas se torne, ainda que clicada por dezenas de milhões de pessoas, uma fatia irrelevante do seu fluxo financeiro bruto.

Se o disco deixa a condição de finalidade, ou seja, de mercadoria, sem que a música deixe de ser um negócio ou uma indústria, isso só pode se dar caso alguma outra forma ocupe esse lugar. Não há produção no capitalismo que não enseje a lucratividade – isso não se discutiria – porém, ao abandonar o status de mercadoria, o mercado da música pôde se travestir ainda mais de ideologia, tornando difícil a definição do seu objeto. A música se tornou um negócio ainda mais místico do que já era; por outro lado, o show se tornou uma resposta óbvia – graças ao fato de que os músicos foram passando a viver cada vez mais de suas apresentações. Porém, uma pergunta importante escapa a essa impressão: o que os músicos vendem para os *shows*?

Disso, poderiam surgir respostas automáticas tais como “entretenimento”, “diversão”, “cultura”, “música”, todas elas, no entanto, sofrem de um subjetivismo simplista e fortemente marcado pela ideologia. A primeira questão é que, se o músico vendesse entretenimento, o que justificaria a diferença exorbitante de cachês? O entretenimento que temos em um festival mais caro, com artistas mais famosos e cachês mais altos pode ser tão grande ou menor quanto o de um festival pequeno, com bandas independentes e cachês menores. A diversão também é uma finalidade subjetiva, antagônica à forma objetiva dos negócios e do dinheiro, e nenhum valor pode ser estabelecido a partir de um critério tão variável quanto esse. A “cultura” é um critério meramente político; num sentido até mais grave, ela é um desvio idealista dos artistas que precisam justificar o seu trabalho. E sobre a “música”, todos nós sabemos que podemos ter uma experiência um tanto mais comovente e pessoal num show para 20 pagantes no Capitão Cook do que teríamos em três dias de Lollapalooza. Toda essa justificativa exposta acima foi usada apenas para argumentar que nós normalmente não sabemos o que estamos comprando e vendendo quando falamos de música.

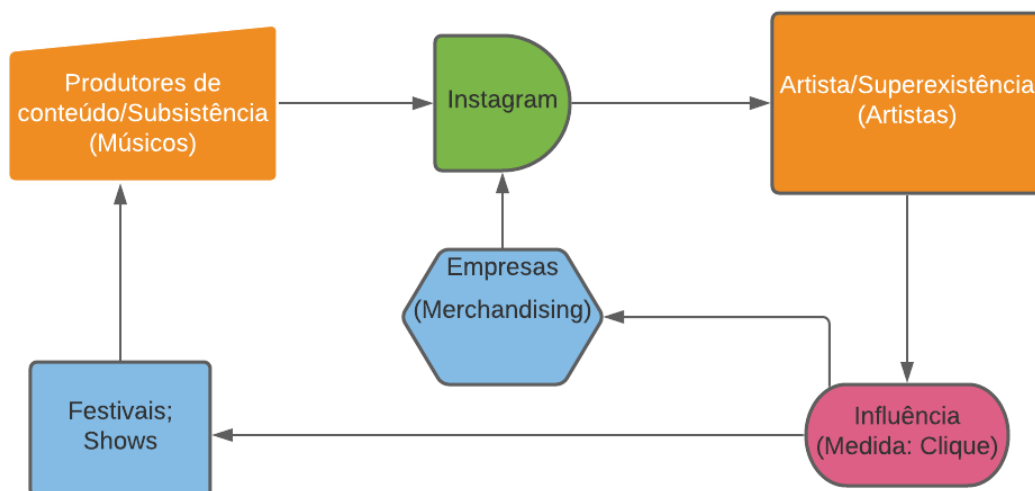
O fato é que a música está, agora, condenada a ter sua produção de valor estritamente vinculada ao acesso e à recriação do seu conteúdo pelo poder do clique. O fonograma seria, assim, uma isca de valor, mas não valor em si. Esse cenário, de um trabalho que perde sua medida de valor, está, aqui, curiosamente acompanhado de um consumo que se torna cada vez mais vigiado e medido – porém, são consumos pressupostos, dado que é impossível determinar pelo clique se esses conteúdos de fato se converteram em valores de uso para os usuários; por outro lado, é perfeitamente possível avaliar que o que importa no acesso é o número que ele adiciona à conta do *link*. O clique, no entanto, é apenas uma dose homeopática de valor, sendo

que ele só passa a ser importante dentro de uma racionalização industrial, muito similar ao que os economistas chamariam, no segundo setor, de “economia de escala”.

Mas o que mencionei, da produção de valor a partir de uma racionalização econômica de escala, ainda não explica o sentido desse modo de produção de valor que, no mundo da música, é duplo. O clique tem dois sentidos econômicos diferentes, um para as grandes empresas e plataformas do setor fonográfico e outro para os artistas e bandas: o que quero dizer é que, no mesmo sentido em que para Marx (1985) a mercadoria precisa ser dotada de um valor de uso e de um valor de troca, o clique tem valores de uso incorporados a si. No caso das empresas, o clique tem como valor de uso o acesso; no caso das bandas e artistas, o clique tem como valor de uso a influência. O que ainda não havia sido mencionado neste capítulo é que, para as bandas e *artistas*, o valor de uso dos cliques está vinculado ao acesso que eles proporcionam aos principais meios de produção de renda para os músicos, que são os shows. Sendo assim, essa forma mercadoria é incorporada à produção de renda na cadeia produtiva da música com sentidos distintos.

Para ter valores de uso diferentes, o clique precisa ter plataformas diferentes. O *Instagram* passa, assim, a ser uma rede muito mais importante para os músicos do que o próprio *Spotify*, visto que é através da primeira que o músico consegue arregimentar um valor um tanto mais importante para a sua sobrevivência na música.

**Figura 2:** Esquema de valorização de conteúdos digitais no *Instagram*.<sup>39</sup>



**Fonte:** Produzido pelo próprio autor.

<sup>39</sup> Para melhor explicar a sequência do gráfico, no qual se pode partir de qualquer lugar, o *Instagram* é o meio de transformação dos produtores de conteúdo em *artistas*, os *artistas* se tornam o meio entre os usuários e o *Instagram*, gerando engajamento na rede. Esse engajamento possibilita que o *Instagram* se torne interessante para o escoamento de mercadorias, por 1) ter o acesso de milhões de usuários e 2) disponibilizar dados que tornam a



Diferentemente das empresas, os músicos podem arrebanhar os cliques não apenas sobre o conteúdo fonograma. No caso desses agentes, os perfis artísticos nas redes sociais são consideravelmente mais valiosos, visto que é a partir da quantidade de seguidores que os *artistas* têm que se pode determinar uma medida de sua influência. Ainda que seja uma opção deste texto não mencionar alguns artistas observados, posso afirmar, com base nas observações e entrevistas realizadas, que muitos *artistas* que detêm uma quantidade considerável de cliques em seus fonogramas no *Spotify* nem por isso conseguem uma participação mais marcante nos circuitos de *shows* de médio ou grande porte. Em alguns casos observados, mesmo artistas com cerca de um milhão de cliques nos seus fonogramas podem ser irrelevantes dentro de uma perspectiva de mercado que leve os *shows* em consideração. Enquanto isso, a sua enorme quantidade de *plays* só consegue garantir rendimentos pífios. Um artista, com o qual conversei durante a feitura deste trabalho, mencionou que recebeu uma quantia de aproximadamente R\$3.000,00 por cerca de 1.000.000 (um milhão) de *plays*.

Vejamos o caso da banda de Chico e Marcelo, que ganham pelos direitos autorais de todos os seus fonogramas disponíveis em plataformas de *streaming* a quantia mensal de R\$800,00, que precisa ser dividida entre três integrantes.<sup>40</sup> Considerando apenas uma dessas plataformas, o *Spotify*, onde contam com cerca de 50.000 ouvintes mensais, as 5 músicas atualmente mais ouvidas do grupo possuem (até o dia de hoje, primeiro de agosto de 2021), respectivamente, 1.920.700, 822.033, 364.231, 335.188 e 174.851 de *streams* (cliques). Isso escancara a ínfima quantidade de valor contida em cada clique, visto que ainda que somem hoje 3.617.003 de *streams* considerando apenas 5 músicas em uma plataforma de *streaming*, os R\$800,00 correspondem a uma renda referente à totalidade de 3 álbuns e 5 EPs/singles em múltiplas plataformas, tais como Youtube, Deezer, AppleMusic, entre outros.

Por outro lado, embora esses cliques possam ser irrelevantes do ponto de vista do produtor e financiador do fonograma, para as empresas e as plataformas, a economia de escala faz com que esses valores se tornem astronômicos. Como elas têm direitos sobre a execução dos fonogramas de todos os artistas que estão nas plataformas, podem deter uma quantia financeiramente relevante para manter os seus negócios muito lucrativos em relação ao investimento. Ou seja, o clique nos fonogramas é uma mercadoria pouco rentável para os

---

publicidade mais precisa e segmentada. O *Instagram* tem os seus rendimentos assim garantidos a partir da mercantilização de relações sociais reais. A outra seta que parte do ícone “Influência” é uma mercadoria que, especificamente no caso dos músicos, determina a sua presença nos melhores palcos, sendo um mercado indireto no *Instagram* que possibilita retornos indiretos para os músicos.

<sup>40</sup> Este fato é um dos mais interessantes aqui tratados e repercute diretamente na questão do sequestro do *faça-você-mesmo* enquanto bandeira econômica.

produtores dos fonogramas, restando a estes os utilizarem em produções distintas daquelas pelas quais se caracteriza a atividade de um músico – isto é, no engendramento de uma imagem pública. O que o músico-*artista* precisa produzir são cliques nos seus perfis em redes sociais, pois esta é a atividade que garantirá sua sobrevivência no mercado da música. Como disse a produtora Bruna quando perguntado o que para ela seria o maior conflito hoje entre a música e o mercado: “acho que isso da superexposição da pessoa antes da obra [...] é um conflito que não é somente do ‘mercado’, todo o capitalismo tá pedindo isso”.

### **O clique como medida de valor: a relação simbiótica entre conteúdo e clique em duas redes sociais e o clique como forma do conteúdo digital**

*Eu vejo que existe ainda hoje por parte dos músicos uma romantização do que é um álbum. A gente gosta do contexto, do que é um álbum, mas se eu for falar como as coisas tem funcionado melhor em questão de números, a gente sabe que as bandas, os artistas, têm apostado mais nos singles, porque tem a questão da estratégia de pitching, que os singles vão para playlists e essas playlists acabam dando mais views para os perfis dessas bandas [...] o que vai fazer elas conseguirem shows maiores com cachês maiores, porque no portfólio delas vai ter lá que elas tem tantos mil plays, ou enfim... Então hoje eu vejo que, no nosso nicho, ainda existe esse apelo pelo álbum. Quando a gente pega bandas mais puxadas para o pop aí essas bandas investem mais em singles, mas para as bandas que não são tão comerciais existe sim a importância desse álbum, principalmente na questão dos festivais. Por exemplo, um festival vai contratar sua banda esse ano – sua banda lançou o álbum x, então sua banda tá rodando esse ano com o álbum x – esse mesmo festival, no ano que vem, não vai te contratar com esse mesmo álbum [...] então geralmente as bandas conseguem rodar por no máximo dois anos com o mesmo álbum. Eu vejo o álbum como isso que faz você se renovar a cada ano e vai te fazer presente no mercado a cada ano. Você lançou o álbum e vai sair em listas tipo “melhores albums do ano” etc. E [enquanto] músico existe a nossa satisfação em fazer um álbum, a gente gosta de criar uma história, um contexto todo e tal. (Roberto, músico e produtor cultural)*

Como descrito acima, o músico precisa articular movimentos em redes e plataformas diferentes. Aqui descreveremos a cadeia de relações de valorização em duas das principais redes utilizadas pelos músicos. Essa descrição das redes foi realizada com ajuda dos sujeitos entrevistados (como nessa citação acima) e da observação do campo. Essa sessão tem a finalidade de demonstrar como o clique é a forma de conteúdos muito diferentes, sendo parte de uma relação simbiótica com interações de perfis distintos. A diferenciação entre o papel dos cliques no *Instagram* e *Spotify* serve, sobretudo, para ilustrar como, em cada rede nova, deve ser realizada uma análise diferente sobre a sua cadeia específica de produção de valor. As redes sociais e plataformas são, ambas, plataformas de mineração de cliques, no entanto a lógica desse clique se altera de uma para outra. O clique é uma forma geral, que converte todos os conteúdos em mercadoria.

Vejam, por exemplo, que no *Spotify* os cliques têm uma importância quantitativa. Já no *Instagram* os cliques têm um sentido tanto quantitativo quanto qualitativo. Digo que o clique, então, tem dois tipos lógicos diferentes, um sendo a *lógica de plataforma* e outro sendo a *lógica de rede*. Na lógica de plataforma os cliques são números, enquanto nas redes o valor de um clique pode variar a depender da importância do clicador. Digamos que um artista de renome seja o responsável por clicar em um conteúdo de um outro artista de menor renome. Nesse caso, esse clique tem a capacidade de certificar que aquele conteúdo é mais influente – esse tipo de sentido operado por um clique capaz de consagrar só pode se dar dentro de uma rede social de fato, na qual a influência é convertida em mercadoria (ou seja, numa rede onde as relações sociais/comerciais estejam num contexto de um mercado de influência), porque, no caso das redes, o clique está identificado pelos nomes de clicadores de importâncias desiguais dentro delas.

A esta altura, já é possível afirmar que o *Spotify* vem aprimorando e racionalizando a sua tecnologia em favor exclusivamente da promoção de atividades lucrativas em torno da plataforma. Foi interessante perceber que o *Spotify* tem, cada vez mais, incentivado a concorrência entre os artistas com a finalidade de colocar mais pressão sobre a necessidade de gerar maior engajamento. Esse esquema com certeza estará presente em todas as redes, mas aqui no *Spotify* se torna muito claro como a empresa vê no estímulo à concorrência uma forma de engajar esses trabalhadores em seu mecanismo de geração de valor, em detrimento de qualquer consequência.

*Eles [o Spotify] estão cada vez mais fortes nesse esquema de ser uma rede social também, de você alimentar... e sua alimentação é o que? Você lançar single... lançar música. Se você não lança uma parada,*

*seus ouvintes mensais vão caindo, então ele força para que você, todo mês, tenha algo de novo... e esse mercado das playlists, que é o novo “jabá”. Tem gente pagando para entrar nas playlists, que justamente tem investimentos de gravadoras e tudo. (Marcos, músico)*

*Tem algo muito curioso nesse lance do Spotify, porque o Spotify for Artists [aplicativo feito exclusivamente para os artistas] tem uma parte nas estatísticas que você vê... na quantidade de ouvintes tem uma aba que você pode comparar os seus números com o número de outros artistas. Ou seja, se eu quiser me comparar com [banda x] eu posso botar... se eu quiser comparar com qualquer artista que esteja no Spotify eu posso comparar e ver os dados e a frequência da progressão dos ouvintes que eles têm e comparar com os meus... uma coisa meio bizarra, né? (Chico, músico)*

Foi realmente incrível perceber que no relato dos músicos está dada uma percepção muito crítica desse processo, e que o aparente silêncio em relação a esses conflitos não se dá por uma pressuposta falta de consciência desses agentes. É próprio do modo de organização dessas novíssimas empresas capitalistas, chamadas carinhosamente de “unicórnios”, dispor os sujeitos e objetos de valor de uma maneira que se torne impraticável qualquer tipo de organização social, fazendo parecer que os músicos-artistas e as empresas estão ambos frente a um direito igual, onde são reconhecidos como agentes equânimes, e não enquanto trabalhadores e empresários. De fato, o modo de disposição implica numa relação não trabalhista, não só em seu sentido formal, mas também no seu sentido econômico, visto que tanto produtores de conteúdo quanto capitalistas das redes precisam da ação de um terceiro para gerar valor, dado que o produtor de conteúdo não é mais o responsável por isso.

Até mesmo sobre este fato os músicos parecem de alguma forma conscientes. A questão é que parece que simplesmente não há meios para reverter esta situação, visto que no caso dos músicos, diferente do que ocorre com os motoristas de aplicativo, o seu trabalho realmente não encontra meios materiais de ser monetizado.<sup>41</sup> Nisso aqui encontramos outro aspecto que referenda o clique como base material da criação de valor na música, pois o valor dado em música não está vinculado de forma alguma à medida de tempo de trabalho dedicado pelo

---

<sup>41</sup> Os músicos, ou produtores de conteúdo, assemelham-se aos motoristas de aplicativo pelo fato de deterem o que se pode chamar de meios materiais de produção. Tanto o carro, quanto os smartphones e as interfaces de áudio são de propriedade do trabalhador/produtor.

músico na criação e na distribuição de fonograma, mas à medida de atividade do consumidor sobre o arquivo do fonograma disponibilizado na rede.

No *Instagram* essa relação se dá de forma muito similar, como disse a artista, cantora e compositora Clarice,

*[...] é obrigatório 'ah, você tem que postar todo dia', 'você tem que falar da sua vida', 'você tem que...' realmente tem, mas eu não quero. Eu não quero estar falando da minha vida, eu não quero estar falando como é que eu estou, eu não quero falar o que é que eu acho de não sei o que. não tô, não tô afim... não quero falar, sendo que tem que! Sabe? Porque se eu estivesse fazendo isso o meu Instagram já estaria em outro processo, em outro lugar... então ele tá meio que parado, tá estagnado assim... e aí eu me irritei e falei "eu não vou postar nada!". Eu parei de postar, tem um tempo já, porque eu tava postando todo dia. Não tinha coisa pra postar? Eu arrumava só pra postar, porque o Instagram entende que se você tá entregando ele começa a te ajudar também, só que velho... aaaaahr, um saco, eu acho um saco. E agora eles não estão mais ajudando, eles querem que você pague e foda-se... eles tão ajudando menos, estão tirando o alcance dos stories.*

Esse comentário explicita uma contradição que ironicamente remonta às velhas disputas de classe da era do fordismo. Ele parece comprovar de vez que o *Instagram* é, de fato, um local de trabalho. Assim como nas relações de produção clássicas no capitalismo, o sujeito parece estar obrigado a fazer o que não quer, para reverter essa atividade em renda. Ou seja, embora vejamos nas redes os artistas sempre em atividade, isso não quer dizer que eles estejam ali por livre e espontânea vontade; eles estão ali – também ou principalmente porque – precisam manter as suas redes ativas, para que elas não parem de gerar engajamento e, por fim, algum tipo de retorno para a carreira do artista.

Acontece que o *Instagram* ser categorizado como uma rede social é inadequado. O *Instagram* é uma empresa que converte as relações sociais dos indivíduos em mercadoria, transformando seus gostos pessoais, sua linguagem e seus afetos em dados, que podem servir aos mais variados fins. Ou seja, ela é uma empresa mercadora de dados e que, por fim, acaba participando indiretamente de outros mercados, como o mercado de influência no qual se situa o trabalho artístico dentro da rede.

*O [stories] que fiz que teve mais, que teve quase 800 visualizações, foi o que fiz uma enquete, porque, pelo que eu entendi, é pela enquete que eles roubam os dados das pessoas. [...] Eu achava que as pessoas no Instagram eram muito indecisas, por isso que elas faziam muitas enquetes, mas não, é porque enquete sobe o alcance... (artista anônimo)*

O trabalho dos músicos também é muito atrapalhado pela lógica de produção de valor no *Instagram*, dado que as regras mudam conforme o gosto dos gestores da rede, não garantindo uma previsibilidade necessária a uma racionalização adequada do trabalho, o que acaba ampliando a frustração dos artistas, que se veem obrigados a alterar as táticas para a realização do trabalho de forma incessante – fato que já foi relatado por Clarice acima e que só é reforçado no comentário de um artista anônimo abaixo.

*Muito provavelmente, se o Instagram não fosse “flopado” desse jeito que é eu poderia chamar mais gente para ouvir o disco, mas ao mesmo tempo eu fico meio revoltada, porque foda-se, eu já fiz o disco e se você quiser você vai lá e ouve essa merda, eu não preciso ficar adulando ninguém para ouvir um disco. Só que na lógica de agora você precisa ficar adulando as pessoas para ouvirem seu disco, você fica mendigando play... “Oi gente, já ouviu essa música hoje?” Que bosta é essa?! (artista anônimo)*

Todas essas contribuições demonstram a importância que o clique e o engajamento têm para os artistas. Ainda que a importância do clique seja indireta no que diz respeito à renda dos músicos, ela é fundamental na manutenção de suas carreiras. Vemos que o clique define quantitativamente e qualitativamente o *artista*, tornando-o apto para a participação em *shows* mais relevantes e igualmente atraente para patrocinadores diretos, a depender do nicho e da quantidade de cliques arrebanhados. Vejamos o modelo geral de valorização nessa síntese entre conteúdo (*artista*) e forma (clique) no *Instagram*: 1) Os músicos criam uma narrativa na qual o artista é o personagem principal; 2) o *Instagram* é o espaço no qual acontece o enredo; 3) as pessoas acessam essa narrativa, materializando-a, garantindo sua forma, e mostrando que há engajamento naquele conteúdo; 4) os artistas vendem a influência demonstrada, em sua medida exata, baseada na quantidade de cliques; 5) os festivais, empresas e *shows* compram essa

influência, garantindo um sucesso maior em seus eventos; 6) os músicos, em nome do artista, são pagos.

Mas longe de fazer um juízo negativo sobre essa narrativa e o seu caráter econômico, o que não é a finalidade de um trabalho acadêmico, apenas desejamos, a partir de então, demonstrar como esse processo se mascara como “natural” e torna as relações sociais mercantilizadas das redes sociais relações aparentemente não mercantis. Esse processo, certamente, vai muito além do contexto dos músicos, mas podemos analisá-lo a partir da lógica histórica dos processos de produção de valor em música, que apesar de se tornarem cada vez mais parecidos com a produção de valor na sociedade como um todo, ainda possui suas especificidades.

### **O *clickbait*<sup>42</sup> e o valor: sobre a conversão do trabalho em lazer e do lazer em trabalho**

A sessão final do enredo aqui demonstrado pretende esclarecer os possíveis nós advindos desta interpretação da cadeia produtiva da assim chamada *economia criativa*. O fato é que, como alertado pela *crítica do valor-dissociação*, existem as atividades econômicas que estão situadas do lado de fora da produção de valor, estas que seguem sendo justificadas moralmente pelo apreço que o sujeito deveria ter pela atividade. Ser mãe, ser artista, atividades ligadas ao amor e à fruição, jamais deveriam ser corrompidas pela avareza e pela ganância: é o que pleiteia a moral, sendo um fator importante de nossa coesão social. Ao passo em que os artistas foram tornando suas atividades cada vez mais idealisticamente estéticas, simbólicas e desvinculadas do econômico, mais foram precisando converter a verdadeira fruição em produção de valor, porque estavam automaticamente se desautorizando da atividade banal de ganhar dinheiro explícito com a sua atividade. A atividade estética e lúdica, sob a identidade do *artista*, tornou-se capaz de propagar a forma mercadoria aos rincões mais remotos da afetividade humana. O trabalho do *artista* submetido às redes é o de guiar os cliques e, por não mais produzir valor, precisa arrebatar os cliques sob seu suposto júbilo.

Antes que este argumento possa ser mal utilizado, no sentido de fazer do *artista* um espantalho, é necessário lembrar que todas essas transformações, de caráter liberal, são dadas no marco da sociedade produtora de mercadorias e de sua contínua expansão até as suas últimas fronteiras. Lembremos do argumento de Menger (2005), na epígrafe deste capítulo, para o qual

---

<sup>42</sup> A noção de *clickbait* define um anúncio qualquer que servirá para te direcionar a um conteúdo não escolhido por você, fazendo você clicar o máximo de vezes possível até ter o que quer.

o *artista* serviu de modelo a inspirar o tipo ideal de profissional liberal a vingar no nosso século. O *artista* ensaiou este século um tanto antes de seu acontecimento. Agora, não restando mais uma dose sequer de valor a ser desprendido da produção artística (pelo menos quando se trata de internet), o *artista* se tornou o *clickbait* das redes sociais e seus *advertisers*.

A lógica do *clickbait* é, por fim, o ponto culminante desta argumentação. Sendo uma tática hoje já legalizada, usada largamente para propagandear uma série de mercadorias no *YouTube*, no *Spotify*, entre outras, o *clickbait* prova que o clique é uma atividade cada vez mais racionalizada e controlada e que, para que o clique ainda possa ser visto como uma atividade digna de um consumidor, precisaríamos imaginar que, ao contrário de vermos o que está disposto pelos algoritmos, ainda estamos à frente com o nosso livre-arbítrio, fazendo as escolhas que nos cabem e vendo apenas o que nos interessa. Aliás, o que, a nós, interessa? A armadilha do clique revela seu duplo caráter: o clicador é constantemente endereçado ao que quer ver, pagando pedágios em propagandas da Coca-Cola, da Fiat, do Bis, da Shell etc. No fim, uma miríade de novas opções é disposta, pelas quais outros conteúdos devem aparecer.

No caso dos músicos, quem deverá lucrar com os clicks, para muito além das plataformas, serão as gravadoras. Detentoras dos direitos de reprodução de uma infinidade de fonogramas, as gravadoras racionalizaram a sua atividade e estão, novamente, na outra ponta da *curva de aprendizagem*. Agora, o seu modelo de sucesso na subtração do valor está, ao contrário do que parece, em seu melhor momento em décadas.



### CAPÍTULO III - O FAÇA-VOCÊ-MESMO E A POSITIVAÇÃO DO TRABALHO PRECÁRIO NO MERCADO DA MÚSICA: A CONVERSÃO DO FAÇA-VOCÊ-MESMO EM IDEOLOGIA

#### O *faça-você-mesmo* contra a forma mercadoria

A subcultura *punk*, bem como os conceitos atribuídos a ela, não é a-histórica, assim, não poderíamos falar de só um anarquismo, ou de só um *faça-você-mesmo*, dado que na medida em que essa rede era formada, os *punks* iam aprofundando essas noções (JONES, 2020). Podemos, a partir do interesse desta dissertação, pensar em princípios mais ou menos inalteráveis na utilização desses conceitos – além dessa limitação, faz-se necessário circunscrever a relação entre o *faça-você-mesmo* e a música independente, que, até certo ponto, era dada apenas na contradição entre os *punks* e o *mainstream*, e que depois foi sendo importada pela cultura geral, que, mais uma vez, deu seus próprios contornos ao conceito, ou buscou, com ele, resolver outra ordem de problemas. É preciso demarcar que o conceito *faça-você-mesmo*, no tocante a sua utilização, carrega significados diferentes para a subcultura *punk* – que ainda existe – e para a cultura geral, que o importou dos *punks* para a música *mainstream*.

Estruturados como grupos politicamente anarquistas, os *punks*, informais, atores autoproclamados da contracultura, tomaram de assalto as juventudes dos países do centro capitalista a partir de meados da década de 1970. Os *punks* pareciam cansados do velho sonho *hippie*, que nesse momento já havia sido derrotado na cultura, enquanto seus principais expoentes na música estavam já completamente submetidos à indústria fonográfica, e que não só o movimento havia ficado velho, como até mesmo aquela música esotérica, psicodélica, enérgica e agressiva havia dado lugar a um som progressivo, tecnocrático, de filiação erudita. O movimento *punk* surge do fracasso civilizatório dos *hippies*: os *punks*, ao contrário da agenda iluminista e pacífica dos *hippies*, praticavam uma espécie de *dialética negativa* – podemos pensar essa dicotomia ao contrapor a frase idealista “*imagine all the people living life in peace*”, de John Lennon, ao simples e inescapável “*no future!*” do Sex Pistols. “No cerne do punk em seu início estava a raiva [...]. Era raiva do *establishment* e raiva da suposta rebelião branda da contracultura *hippie*; raiva, também, da comoditização do *rock and roll*” (CLARK, 2003, p.

225, tradução nossa)<sup>43</sup>. Pierre, baterista do Cólera<sup>44</sup>, explica, “o *punk* não veio só como uma maneira de protesto contra um sistema, mas sim um protesto contra a música também... para mudar... porque depois do *punk rock* a música mudou completamente” (BOTINADA, 2007).

O *faça-você-mesmo*, como conceito ligado à produção de música, está fortemente vinculado ao *punk* e à contracultura formulada em seus termos. O contexto com o qual ele é vinculado é um produzido em grande parte pela própria indústria fonográfica, dado pelo controle total das gravadoras dos processos de gravação e execução de música, que designava os que seriam *artistas* e os que seriam apenas consumidores médios – assim como se deu com a indústria cultural de modo geral, como definido por Adorno e Horkheimer (1985). Esse contexto tornou propício, como contraprocessos, o surgimento de cenas musicais independentes e autogeridas, com suas próprias redes de circulação de artistas, discos e *fanzines*, e com o desenvolvimento de formas alternativas de produção fonográfica. Essa rede se desenvolveu bastante, a ponto de se tornar, em alguns países, economicamente relevante, mantendo casas de show específicas, além de novas lojas de discos focadas nesse tipo de produção. O *faça-você-mesmo*, principalmente no que concerne aos países do centro capitalista, era a melhor estratégia para um músico da classe trabalhadora existir e viver enquanto tal – e quem sabe até ganhar dinheiro com isso, por mais que as cenas vinculadas ao *faça-você-mesmo* fossem estruturadas num sentido não-lucrativo, como forma crítica justamente à comoditização da cultura.

Inspirados no *faça-você-mesmo* dos *punks* nos EUA e no Reino Unido, jovens de todo o mundo passaram a construir esse movimento, que em cada região se dava de forma diferenciada, a depender do que os contextos locais traziam em termos culturais, econômicos, políticos e artísticos, ainda que todos eles de certo modo se expressassem de forma parecida em termos de música, estilo, conceitos etc. O *faça-você-mesmo* se tornou uma cultura altamente aderente nas camadas jovens de diversas sociedades, sendo possível encontrar ainda hoje *punks* nas Filipinas, na África do Sul, no Brasil e na maioria dos países. Uma definição possível, dentre outras, é que “o *faça-você-mesmo* é característico da subcultura *punk*, onde tudo é construído pelo indivíduo. Isso inclui distribuir *fanzines*, marcar shows e gravar música apenas com outras pessoas envolvidas com a subcultura *punk*” (MORAN, 2010, p. 61, tradução nossa)<sup>45</sup>. Mas o *faça-você-mesmo* também não é só sobre música, tampouco pode ser

<sup>43</sup> No original: “At the heart of early punk was calculated anger. It was anger at the establishment and anger at the allegedly soft rebellion of the hippie counterculture; anger, too, at the commodification of rock and roll” (CLARK, 2003, p. 225)

<sup>44</sup> Banda paulista de *punk rock*, considerada uma das pioneiras no Brasil.

<sup>45</sup> No original: “D.I.Y. is the aspect of the punk subculture where everything is constructed by the individual. This often includes distributing fanzines, booking shows, and recording music only with other people involved with the punk subculture” (MORAN, 2010, p. 61).

simplesmente interpretado como uma cultura meramente individualista<sup>46</sup>, como nas palavras de Moran (2010), dado que não se trata apenas de fazer tudo por si mesmo, mas de participar de uma rede de relações independentes das principais instituições capitalistas.<sup>47</sup>

### **A Sociologia, as empresas e a racionalização da internet**

O contexto tratado nas sessões dispostas acima teve uma série de atravessamentos, como é lógico pressupor. Contudo, é o encontro dessa subcultura com a *internet* o mais disruptivo deles. Numa pesquisa muito recente do sociólogo britânico Ellin Jones (2020), está bem documentada e teorizada a transição dos modelos mais tradicionais do *faça-você-mesmo* até o que está hoje relacionado à cultura de plataforma. Em determinado momento de seu livro, Jones (2020, p. 78-79, tradução nossa) explica:

Ao considerar sua prática online, meus entrevistados costumavam refletir sobre suas primeiras experiências com a internet e os tipos anteriores da cultura musical *faça-você-mesmo* (e não-*faça-você-mesmo*) que encontraram lá. Para a maioria deles, essas primeiras experiências antecederam a centralização que caracteriza a internet atualmente. Embora usar o *MySpace*<sup>48</sup> tenha sido uma experiência formativa para muitos, isso era parte de um ecossistema maior que incluía redes de blog, gêneros e sites de notícias, fóruns e painéis de mensagens específicos para cenas, e substancialmente maior uso de *e-mail*. Fóruns e quadros de mensagens foram lembrados especialmente com carinho. Em Leeds, havia pelo menos dois fóruns musicais locais ativos, que serviram como um centro de organização e compartilhamento: "Eu acho que o fórum, naquele ponto, era um lugar muito, muito fértil para as pessoas, tipo, organizar shows uns dos outros ... esse entendimento de que havia tantas pessoas fazendo coisas semelhantes, parecia que você era parte de algo, eu acho" [disse um dos entrevistados].<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Essa visão simplista está baseada numa versão também simplista do anarquismo atribuído geralmente à primeira onda de bandas *punk*. Com o tempo, as noções anarquistas passaram a ser melhor compreendidas dentro desse movimento, passando a uma visão mais cooperativa, ainda que muito distante do socialismo, dado que as noções de "liberdade" e "indivíduo" estavam arraigadas nesse movimento. Como colocado por Dines (2004, p. 252) "Whilst on the one hand, first wave punk seemed to embody the quintessential, almost overriding dictionary definition of anarchy as being 'chaotic' or 'lawless', its later counterpart, the anarcho-scene, seemed to have appropriated the theoretical definition of anarchy, drawing upon the idea of a society in which all individuals can do whatever they choose, except interfere with the ability of other individuals to do what they choose".

<sup>47</sup> Essa rede independente não estava, no entanto, em oposição apenas à indústria fonográfica, mas às formas de exploração capitalista de modo geral, ambicionando construir uma cultura de fato independente, que minimizasse ou até mesmo excluísse o modo de produção capitalista na contemplação de suas necessidades, sejam elas de quaisquer ordens.

<sup>48</sup> Antiga rede social para músicos que, na primeira década do século XXI, foi uma das mais importantes. Através do *MySpace*, não só no estrangeiro, como também no Brasil, bandas de locais distintos, no contexto do cenário de música independente, se conheciam, organizavam shows e turnês juntas, além de algumas vezes comporem álbuns conjuntamente – esses álbuns eram conhecidos como "*split*" (do inglês: dividir).

<sup>49</sup> Do original: "When considering their online practice, my interviewees would often reflect on their earliest experiences of the internet and the previous kinds of DIY (and non-DIY) music culture they had encountered there. For most of them, these early experiences pre-dated the centralization that characterizes the present-day internet. Whilst using MySpace was a formative experience for many, this was part of a larger ecosystem that included blog networks, genre and scene-specific news sites, forums and message boards, and substantially more email usage. Forums and message boards were remembered especially fondly. In Leeds, there had been at least two active local

Essa conjunção, vivida inclusive por mim mesmo na primeira década do século XXI, permitiu, a priori, uma facilitação e fortalecimento de redes, chegando até mesmo a contextos já mais ou menos deslocados do *punk*. Bandas que já flertavam com gêneros mais mercadológicos, como o *metalcore*, e as contingências mais comerciais do *emocore*, *hardcore* e *post-hardcore*<sup>50</sup>, estavam também começando a circular a todo vapor, graças a ferramentas como a rede social *MySpace* -- que conectavam bandas de regiões diferentes muito mais facilmente, permitindo um outro nível de integração e promoção de um circuito de música independente e movimentando um público suficiente para conseguir a atenção de casas de show e produtores em muitas cidades no Brasil. Essa rede também deu sentido à produção de álbuns colaborativos, com mais de um artista envolvido (os *splits*), que hoje são raros fora do contexto *punk*, e possivelmente até mesmo nele, o que mostra que a forma de encadeamento dos produtos fonográficos está intimamente ligada à forma de produção social da cultura e do sentido atribuído a ela.

No entanto, foram os fóruns que primeiramente deram sentido às redes sociais virtuais, que na década passada em muitos sentidos ainda se estruturavam como estes. As “comunidades” do *Orkut* eram um forte exemplo disso: nelas se encontravam pessoas de regiões e origens distintas que teriam interesses em comum, onde muitas conexões inusitadas podiam ser estabelecidas com base nos interesses dos usuários. Essa lógica foi, no entanto, sendo abandonada pelas redes sociais, que, não mais importando sua lógica de outros meios de interação social na internet, passaram a racionalizar a produção das relações sociais, tornando-as científicas – fato no qual a Sociologia teve muito a contribuir, principalmente a partir dos modelos sociométricos de Jacob Levy Moreno e das noções de *díade* e *triade* de Georg Simmel (que deram base a noções sociológicas posteriores, de caráter principalmente estrutural-funcionalista e suas afiliações), inovações que abriram o campo sociológico à racionalização matemática e algorítmica das redes sociais (conceito sociológico) e fundaram a *análise de redes sociais*, ou *ARS*, como disciplina.<sup>51</sup> Enquanto a Sociologia ia pensando esses problemas, ela

---

music forums, which served as a hub for organizing and sharing: ‘I think the forum at that point was a very, very fertile place for people to, like, bounce gigs off each other ... this understanding that there were so many people doing similar things, felt like you were part of something, I guess’.” (JONES, 2020, p. 78-79)

<sup>50</sup> Esses gêneros são normalmente considerados desenvolvimentos estéticos do *punk*.

<sup>51</sup> Podemos adicionar as escolas de Harvard, Chicago e Manchester à lista. Através delas é que se pôde desenvolver formulações teóricas que de fato deram corpo à *análise das redes sociais* como conhecida hoje. Alguns marcos desses desenvolvimentos estão, por exemplo, na teoria organizacional e psicologia social de Radcliffe-Brown, em Chicago. Outro exemplo da Escola de Chicago, é George Homans, que, se “beneficiando das influências provenientes da sociometria e dos trabalhos de Harvard e de Chicago, desenvolveu um conjunto de proposições

mesma ajudou na criação da realidade teórica virtual com o advento das redes sociais, que estruturou as relações sociais *online* com base nela, tornando-as cientificamente controladas<sup>52</sup>.

Essa cientificização das relações sociais imposta pelas empresas na internet é, provavelmente, a grande responsável pela positivação do *faça-você-mesmo* na cultura geral. Isso principalmente porque a nova lógica das redes sociais virtuais, concebida como *user-generated content* (UGC), isto é, “conteúdo gerado pelo usuário”, parte da mesma premissa implicada no *faça-você-mesmo*, constituindo-se como uma aplicação científica e meramente formal do conceito. Mas como esse processo viria a ser tão disruptivo? Enquanto a internet era um território desconhecido, ainda era possível uma formatação horizontal de suas relações. Nesse momento, ela propiciava relações um tanto quanto parecidas com as dadas na própria sociedade, como demonstrado por Jones (2020). O fato de as redes sociais se transformarem num negócio tornou as interações sociais na internet sujeitas às vontades corporativas, vontades sobre as quais, enquanto usuários, não temos conhecimento, mas que moldam aspectos fundamentais de nossas vidas. O fundamental é demarcar que, na medida em que as redes sociais se globalizavam, os usuários se tornavam cada vez mais dependentes dos mecanismos criados pelas próprias redes, fazendo com que até mesmo as relações de trabalho fossem importadas para dentro delas.

As redes sociais científicas então foram capazes de promover um ambiente onde tudo, desde as relações familiares e amizades até as relações de trabalho, acontecesse dentro delas mesmas, centralizando-as. Ao mesmo passo, foram colonizando a vida *offline*, tornando-a codependente por meio da recriação de nossas identidades sociais nas redes junto à promoção de nossos vínculos sociais, em substituição à antiga promoção dos vínculos *online* a partir da confluência de interesses não institucionalizados dos usuários. Enquanto anteriormente a internet aparecia como uma forma experimental de conhecer o que estava distante – como na lógica dos fóruns e das antigas redes –, a lógica seguinte das redes sociais transformou a internet numa forma de reafirmação do que está próximo, favorecendo a formação de bolhas e criando uma sensação de homogeneidade entre seus usuários.

---

que procuraram explicar o funcionamento dos grupos em qualquer cultura ou momento histórico” (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013, s/p). Porém, foi na Escola de Manchester que o conceito de rede, propriamente, se desenvolveu: “Foi John Barnes o primeiro investigador a utilizar o termo rede (*network*) através da descrição duma pequena aldeia de pescadores na Noruega” (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013, s/p). Segundo os autores, foi da Escola de Manchester que surgiram outros conceitos ainda utilizados na *análise de redes sociais*, como o de *multiplexidade* e os de *vínculos fortes* e *vínculos débeis* (SILVA; FIALHO; SARAGOÇA, 2013). A partir dos anos 1980, esses conceitos passaram a ser combinados a outras disciplinas, incorporadas ao campo da matemática e da informática, dando forma finalmente ao que conhecemos hoje em dia em termos de redes sociais.

<sup>52</sup> As corporações das redes sociais ainda dão importância à contratação de sociólogos, principalmente aqueles que também trabalham com dados, como tratado adiante.

As redes sociais virtuais foram transformando as teorias estruturalista-funcionalista e outras perspectivas relacionadas da sociedade em uma forma real de sociabilidade, fazendo com que, se na prática elas possivelmente não fossem capazes de retratar fielmente a realidade, se tornassem forçadamente a realidade. As empresas donas das redes sociais se constituíram, então, numa resposta reacionária à globalização, quando as relações *online* iam seguindo o curso da diferenciação. Após a aplicação matemática e algorítmica de uma Sociologia que buscava compreender relações de um capitalismo pré-globalizado, essas redes contribuíram para a regressão do consciente coletivo a um estado anterior ao dos últimos avanços do projeto iluminista, de multiculturalismo, do mundo globalizado. Esse papel das redes sociais ainda merece uma profunda investigação crítica e histórica por parte dos acadêmicos e da sociedade como um todo.

O *faça-você-mesmo*, nesse contexto, foi artificialmente interrompido, pelo menos no que diz respeito ao Brasil. Com a insurgência dessas redes sociais, tudo aquilo que a internet possibilitava – os encontros, o acesso ao estranho e ao desconhecido – foi resumido a uma confecção da identidade própria de sujeitos autocentrados, vinculando-os novamente às instituições normativas, tais como a família, as empresas e o Estado, que passaram não só a participar dessas redes, como também a usá-las para vigiar, monitorar e domesticar o comportamento de seus usuários. Estes passaram, de pouco em pouco, a adaptar-se a formas autocentradas e individualistas de produção independente, nas quais tentam vender seus produtos – confeccionados em solidão, pois não há mais redes de interesses – a parentes e amigos, mercantilizando forçada e indiretamente suas relações sociais. Nessa situação se encontram os músicos independentes que estão desprovidos de redes sociais não privadas, pois agora eles precisam legitimar a sua atuação de frente a usuários que apenas representam as instituições que a priori não tem interesse algum no que eles produzem.

### **Adaptação, positividade e desenvolvimento tecnológico**

“A cada 23 segundos um motorista vai morrer por um acidente de trânsito no mundo”. Com essa frase um pesquisador do *MIT*, em 2019, começa uma palestra sobre a importância do desenvolvimento de carros sem motoristas<sup>53</sup>. A frase “melhorar o acesso, aumentar a eficiência e salvar vidas”, definida como “missão” e estampada logo no primeiro slide, coloca um argumento claro e positivo. Em 2020, uma jornalista americana publica um artigo na *CNBC*

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1L0TKZQcUtA>.

com o título “Carros inteligentes da *Uber* são a sua chave para a lucratividade”.<sup>54</sup> Nesse artigo, porém, o tom é diferente: a *UBER*, uma das empresas mais empenhadas nessa “missão”, está em um ponto culminante de sua história, ou consegue fazer os carros rodarem autonomamente nos próximos anos, ou perderá uma disputa fatal na continuidade de seus negócios. Os investidores já não estão mais interessados em investir nos *unicórnios* sem que eles sejam realmente disruptivos e, no caso da *UBER*, o fato de os motoristas representarem 80% dos gastos por milha da empresa precisa ser definitivamente superado, para que o negócio se torne lucrativo.<sup>55</sup>

Estamos, na internet, diante do mesmo dilema social e corporativo. Por um lado, o desenvolvimento tecnológico tem o potencial de salvar vidas, por outro, esse desenvolvimento é essencial para manter as empresas e os negócios e evitar um cataclisma econômico. Por ser o desenvolvimento tecnológico tão importante para os negócios, o argumento positivo se converte em pura ideologia, pois não é capaz de incorporar em si a contradição, colocando a questão deste desenvolvimento apenas sob a perspectiva do que ele traria de bom, o que exige, por fim, que se esqueça que o modelo econômico interessado em o produzir não o usará de acordo com o postulado positivo idealizado. Como disseram Adorno e Horkheimer (1985, p. 86), “a dominação sobrevive como fim em si mesmo, sob a forma de poder econômico”.

E para falar em mais um dos *unicórnios*, podemos lembrar novamente do *Spotify*. Mencionamos no segundo capítulo (p. 63) deste trabalho um fato interessante, que até então estava reduzido à condição de fato econômico, dado em uma cadeia de relações de produção no mundo da música – desejo recuperar este raciocínio novamente, a fim de fornecer uma perspectiva mais apropriadamente sociológica. Mencionamos ali que uma banda com cerca de 50.000 ouvintes mensais rendia a quantia mensal de R\$800,00, a ser dividida entre três integrantes. Esse fato tem sido disruptivo no mundo da música, a ponto de possivelmente provocar uma diminuição dos grupos e bandas em favor dos *artistas-solo*, relação que merece ser investigada mais adequadamente. A produtora Bruna mencionou essa possibilidade quando conversávamos sobre os números performados pela banda de Chico e Marcelo:

*“Não sei se você viu umas matérias tipo as Pitchfork [revista/site americano] da vida sobre a ascensão de artistas solos. Eu tenho a teoria de que é para ter menos pessoas dividindo essa grana que vem*

<sup>54</sup> Tradução livre. Do original: “Uber’s self-driving cars are a key to its path to profitability”. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/01/28/ubers-self-driving-cars-are-a-key-to-its-path-to-profitability.html>.

<sup>55</sup> Idem.

*daí... porque assim, 800 reais vindo só pra uma pessoa, sei lá, não muda a vida, mas paga uma feira, paga metade de um aluguel, que seja....”.*

Essa reflexão, ainda que aqui não passe do campo da hipótese, indica o quanto as relações materiais de produção de valor na economia podem afetar esteticamente e artisticamente seus produtos “culturais”. Como a produção artística pautada por essas relações econômicas pode estar a par da produção econômica do sujeito mercadologicamente “narcisificado” que vive de música, o *artista-solo*? É possível ao *artista-solo* produtor de fonograma, que tem sua atividade na internet, não ser o porta-voz do mecanismo econômico que o produz? É possível ao *artista-solo* não encarnar a positividade do modelo econômico que o produz? Para refletir sobre estas perguntas, antes é necessário fazer um adendo: não encarnar a positividade deste modelo é, provavelmente, muito pouco profissional e aniquilará o seu apelo comercial. O novo *artista-solo* é fortemente resultado da razão econômica geral, sendo fruto da privatização das conexões sociais dos indivíduos.

E se tal *artista-solo* – digamos, como *tipo ideal* – for questionador, politizado, militante etc? Se o *artista-solo* puser em questão até mesmo esse modelo de produção que o inclui como consequência lógica dos jogos econômicos? Se ele for tudo isso e ainda assim tiver sucesso econômico? Sim, isto, como muitos fenômenos, é possível. Contudo, acontecerá se o charme, o esplendor do *artista*, do indivíduo-*performer*, brilhar sobre todas essas coisas; se ele ainda assim puder ser um exemplo de que, pelo menos nesse caso, deu certo. Mas por que não numa série de outros casos? “Por que não eu?”. Ainda que consciente desse processo, no momento em que acontecer de outras pessoas se tornarem capazes de se imaginar no lugar desse *artista* ideal, o *faça-você-mesmo* já terá vingado absolutamente como chave ideológica para destravar a produção musical atual. Isso nos ajuda a entender a questão já formulada por Menger (2005, p. 91):

Como dar conta do projeto de fazer carreira em atividades atraentes mas arriscadas? Logo nas origens da ciência econômica, com Adam Smith, uma explicação doravante clássica combinou dois argumentos: por um lado a tomada de risco é incentivada pela esperança de ganhos elevados (enquanto que um cálculo somente baseado na remuneração média obtida no exercício duma atividade artística seria dissuasivo); por outro lado, um conjunto de gratificações não monetárias – gratificações psicológicas e sociais, condições de trabalho atrativas, fraca rotinização das tarefas, etc.



## **O polianismo e o *faça-você-mesmo*: o *faça-você-mesmo* como positividade da exploração intermitente do trabalho**

Quase se esquece, devido à aproximação do *artista* ao que há de mais transcendental dentro do sentimento humano comum, de que ele respira do mesmo ar e bebe da mesma água que as outras pessoas. Os músicos dotados de uma imagem pública são fiadores da interpretação desse mesmo mundo, no que dá a entender que eles são seus co-criadores. Contudo, o último papel dos *artistas* tem sido o de positivar a experiência social precária, dando-lhes, diferente do que pensava Durkheim (1999), uma função social fundamental. O uso das redes sociais virtuais, entendido pelos *artistas* apenas enquanto um meio de divulgar seus trabalhos, tem um sentido muito mais profundo do que aparenta – o *artista* apresenta a rede social enquanto meio, enquanto forma social legítima, atribuindo um aspecto positivo ao seu uso. Esses aspectos positivos, que podem ser, inclusive, políticos (divulgar pautas e lutas sociais, práticas de empoderamento e desmascarar discursos opressivos), sombreiam a economia de mercado de afetos para a qual são voltadas as redes sociais.

Mas não é a isso que a consciência pode se ater, ela precisa, como *Poliana*<sup>56</sup>, estruturar um mundo possível, palpável, disponível a sua vontade e a sua intervenção. A mesma capacidade que nos funda como animal cognitivo, a de adaptar-se, coloca-nos à disposição para um tempo-espaço ainda mais estreito. A fim de sobrevivermos até mesmo às condições mais adversas, longe de voltarmos-nos contra o modo de produção exploratório, reafirmamos a nossa capacidade de adaptação. O modo gradativo como paulatinamente um capitalismo se transforma em outro também permite que as gerações se renovem, amplamente adaptadas a um contexto de vida ainda mais indiferenciado e apto a positivar a experiência desertificada, estetizando-a, atribuindo-lhe novos conceitos, resignificando-a. “Eles não têm mais o mesmo corpo [...] não se comunicam mais da mesma maneira, não percebem mais o mesmo mundo, não vivem mais na mesma natureza, não habitam mais o mesmo espaço” (SERRES, 2013, p. 20). Os *artistas* vão ideologicamente – e isto também quer dizer que não propositadamente, dado que se trata da necessidade de sobreviver – servir à reorganização desses pactos e laços sociais rompidos.

Por serem os personagens sociais que vendem perceptos e afetos (DELEUZE; GUATTARI, 1992), precisam, antes de tudo, de uma subjetividade simbólica que seja atraente

---

<sup>56</sup> Refere-se aqui à personagem homônima do livro clássico da literatura infantil, conhecida pelo *jogo do contente*, através do qual Poliana fazia com que até mesmo das situações mais tristes e extremas pudesse ser extraído algo de positivo.

e potente. No entanto, precisam fazer isso num mundo onde, através das baixas remunerações e do desemprego, entre outras formas, está subutilizada a energia humana antes explorada pela indústria fordista, o que a torna mais impotente até mesmo do ponto de vista do capital (fato que dá sentido também às inúmeras reformas econômicas vistas no Brasil nos últimos anos, como a PEC do teto de gastos e as reformas da previdência, das leis trabalhistas e, as ainda em andamento, administrativa e tributária). Nesse sentido, a música e a arte, no universo do trabalho, precisam ser justificadas de maneiras ainda mais sofisticadas. O *faça-você-mesmo* é ironicamente o conceito que dá sentido à produção do fonograma e de uma subjetividade, fundamental à formação de um *artista* sociológico. Com o *faça-você-mesmo*, o *artista* justifica sua posição precária no mundo, mas não só a sua, também a de todos. A grande obra do *artista* contemporâneo é pintar um mundo deserto de potência e subjetividade, atribuindo-lhe falsamente e novamente essas cores faltantes.

A minha pesquisa sobre os músicos, ao chegar nesta parte, torna-se muito mais geral. As interpretações fornecidas tendem a aproximar o trabalho dos músicos atuais de uma massa de trabalhos que vêm sendo executados de formas muito similares. Hoje em dia, também profissões como professores, médicos, psicólogos, advogados, entre outras, precisam se vender da mesma forma nas redes sociais, fazendo com que alguns conceitos aplicados aqui possam ser estendidos a essas atividades. Porém, o modo específico pelo qual esse conteúdo é transformado em mercadoria e administrado se dá de maneiras amplamente diferentes a depender do campo específico de ação do agente – como foi demonstrado em capítulos anteriores que a relação dos músicos dentro das redes sociais se dá num contexto mais geral de comoditização da influência, com a participação de setores econômicos específicos vinculados ao meio de música. Junto a isso, temos o *faça-você-mesmo* como um conceito vinculado mais fortemente ao campo da música, enquanto, como já vimos, em outras atividades informais a legitimação está dada em torno da transformação do trabalhador em chefe de si mesmo<sup>57</sup> de uma maneira mais direta.

Acontece que o músico está de certa forma dividido entre a publicização mercantil de sua autoimagem, como estão outros trabalhadores autônomos como os supracitados, e o trabalho-por-demanda, assim como os trabalhadores de empresas como a *UBER*, a *99* e o *iFood*. Sendo uma categoria particular do mundo do trabalho, o músico ainda trabalha tendo que negar o caráter laboral de sua atividade, o que por si só já a coloca nas fronteiras do mundo do trabalho – fronteiras nas quais, com o progresso tecnológico e a redução relativa da produção de valor,

---

<sup>57</sup> Aqui me refiro ao slogan *Seja seu chefe!* da empresa americana Uber.

se encontram cada vez mais trabalhadores que se veem, por isso, obrigados a habitar o mundo do trabalho informal disfarçado de cultura e do mercado dos afetos. Como disse Menger (2005), o *artista* foi o primeiro no mundo do trabalho a dizer que estava livre dele, e com isso (adendo meu) possibilitou uma exploração ainda mais dissimulada da energia humana, que apenas reafirma cinicamente “isto não é trabalho” para poder usá-la à mercê de quaisquer leis trabalhistas ou pactos sociais afins, possibilitando o aparecimento de cada vez mais atividades intermitentes em favor da obtenção de renda, que corresponde à inescapável necessidade de sobreviver.

Nesse mesmo sentido está o *faça-você-mesmo*. Fazer o que? Fazer a si mesmo. O *faça-você-mesmo* pode ser lido como *faça-a-si-mesmo*, posto que a relação entre trabalho e renda não é mais atribuída pelas instituições clássicas do capitalismo, nas figuras do patrão ou do Estado, e sim pelo próprio indivíduo em sua luta contra o mundo. O indivíduo, mais do que nunca, sociológico, só pode se promover profissionalmente tendo uma leitura apropriada do mercado, que é também uma leitura social, ao contrário de apenas ter uma formação e adentrar em contextos pré-fabricados, como se dava no fordismo. Como as redes de sociabilidade se tornaram científicas, também as formas de se relacionar nelas passam a ser racionalizadas instrumentalmente pelos usuários, que então usam as enquetes do *Instagram* como forma de aumentar o “engajamento” (como observado anteriormente, no segundo capítulo) e/ou escolhem os horários com mais acessos, segundo os dados disponibilizados por essas mesmas empresas, para postar seu conteúdo. Esses usuários precisam, por isso, adaptar-se constantemente aos mecanismos de promoção estabelecidos pelas empresas. A regra é, em minhas palavras: de agora em diante, esteja alerta para todas as mudanças promovidas incessantemente, adapte-se, reinvente-se incessantemente.

### **O amor e o artista: uma relação de valorização capitalista**

Mas e o músico? Que leitura sociológica deve fazer o músico para ser *artista* hoje e viver de música? Que conteúdo produzir para chamar a atenção e obter os cliques responsáveis pela sua valorização? Como demarcar seu território, tornar-se parte do todo imaginado e se tornar consumível? Quando li os teóricos críticos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) afirmarem que a música possuía valor de troca graças à aparência de justamente não a possuir, não pude me dar conta, a priori, do quão certa era esta proposta: os músicos são os primeiros a defenderem que não trabalham, mas fazem o que fazem por amor, e o mais incrível é que certamente, para muitos, não há dissimulação alguma nesta afirmação. Basta recordar quantas

vezes, em quantas apresentações musicais do circuito *mainstream*, os cantores afirmaram amar o seu público totalmente desconhecido.

Um dos fatos notados, desde sempre estranhado por mim, ainda antes de propor uma pesquisa sobre a música, é o sentimento de que somos amados pelos *artistas* que não nos conhecem. Os *artistas* parecem sempre aptos a amar o público, o país, prontos para nos defender de situações políticas ou para nos direcionar declarações de afeto cada vez mais inusitadas. Os *artistas* nos inspiram, nos tocam; sentimo-nos numa relação de reciprocidade com eles que permite que nos submetamos a uma relação de desvantagem libidinal. Até agora, neste trabalho, não havia usado nenhuma canção, não deixei a música falar por si própria, mas, no caso a seguir, a canção pós-fonográfica se percebe à luz de sua invenção mais recente, o *artista* científico: se trata de um rap, de Don L, com o título “Eu Não Te Amo”<sup>58</sup>. Sinto que não poderia expressar de forma mais explícita o que trato aqui:

[...] *Você não me engana*  
*É tudo superficial*  
*Tudo bem, ó*  
*Eu não te amo*

*E quando eu contar minha história*  
*Você vai amar*  
*Mas vai ter que pagar*  
*E já que eu tô falando em dólares*  
*Não tem amor*  
*Quero cada centavo*

*E quando eu tiver muito alto, você vai amar*  
*E ouvir o meu “Eu não te amo”*

O *artista* não pode amar, ele precisa, no entanto, ser amado. No caso das redes sociais isso se torna explícito. No *Instagram* é muito importante para os *artistas* que eles tenham uma quantidade expressiva de usuários na sessão “seguidores”, mas também a menor quantidade possível na sessão “seguidos”. Isso poderia ser apenas um sinal dos tempos, mas é psicanaliticamente importante o fato de que os *artistas* precisam ter uma economia libidinal que funcione sempre em seu favor. Esse é um outro fator econômico fundamental, pois o que os cliques representam é justamente um desprendimento dessa energia libidinal, tornando-se uma representação valorável, dado que material, da perda dessa energia em favor dos *artistas*. É essa a energia libidinal que define o valor de uso dos cliques, que quantificam o poder do alcance da influência do *artista* clicado.

---

<sup>58</sup> Do álbum *Roteiro Pra Aïnouz*, vol.3 (2017).

Vamos usar como exemplo o problema do que se diz sobre a lógica do “cancelamento” na internet, que se tornou foco de grande preocupação entre os *artistas* e um dos principais temas de debate atualmente. O problema do “cancelamento” está na relação dialética entre objeto cancelado e sujeito cancelador, onde ambos se reafirmam. Não há cancelamento sem primeiro haver a experiência narcísico-científica. O *artista*, enquanto uma proto-mercadoria de caráter narcísico, é um produto sobre o qual os clientes podem reclamar, que pode ser devolvido e pedido o dinheiro de volta. O tom moralizante que os *artistas* têm quando tratam da questão, porém, vai longe de compreendê-la. Pois não importa o quão desimportante seja o cliente, ele terá razão: isso é capitalismo. Tudo aparece como se o *artista* sociológico fosse um serviço adquirido pelos operários do clique, mas o que se dá é exatamente o contrário. Por fim, é esse o caráter da troca entre a vida íntima do *artista* e o clique: não é possível ter os cliques dos seguidores gratuitamente, assim como não é possível no sistema produtor de mercadorias ter nada gratuitamente.

Os *artistas* sociológicos são mercadores da influência, associam-se a marcas que se tornam ousadas, destemidas, justas ou inclusivas a partir da compra de suas imagens e do repertório moral vinculado a elas. O *artista* científico acumula influência e precisa defendê-la, para que essa economia libidinal em seu favor nunca cesse. Ele precisa ser coerente: “encontrar sua voz”, como dizem os influenciadores, saber responder ao estímulo libidinal de forma coerente com o grupo no qual a vantagem libidinal se dá. Assim, o mecanismo de apoio acontece, e não há falsidade nenhuma no que faz o artista. O *artista* só pode vingar, nesse sentido, caso sua mensagem soe sincera, caso o seu comportamento possa ser compreendido como natural dentro de seu grupo, caso ele faça um bom uso dessa linguagem. Como para um bom ator, o *artista* precisa viver a personagem para tornar a verdade da personagem a sua própria verdade, a chegar ao ponto do esquecimento de si em favor da personagem. O músico também tem uma desvantagem libidinal em relação a sua própria criação sociológica, porque deposita nela quase toda a sua energia.

O *artista* aparenta amar, preocupar-se, cuidar; atividades femininas na cultura (reprodutivas) e por isso dissociadas do valor econômico (masculino-destrutivo). O caráter masculino do dinheiro se revela apenas no músico, nunca no *artista*, e ele terá que entrar em cena quando o *artista* não mais estiver, tentando sobreviver e prover a energia consumida de si pelo *artista*. Enquanto o *artista*, verdadeiramente masculino (e não feminino como aparenta), vai se tornando mais vivo, mais forte e mais belo; o músico, verdadeiramente feminino, envelhece, desconhece-se, tem medo de ver sua fonte de renda ser “cancelada” por qualquer ordem de reprovação. Enquanto o *artista* é racionalizado e constituído social e historicamente,

o músico está resumido aí a uma constituição social e biológica. Ser *artista*, enquanto criação de si, é uma atividade de cindir-se<sup>59</sup>: dividir-se entre o belo e o real; o público e o privado. Entre o *artista* e o músico há uma relação econômica que se torna muito mais problemática quando ambos se dão dentro de um mesmo corpo psíquico.

### **Gravadoras vs. revolução *faça-você-mesmo* na música:<sup>60</sup> uma falsa oposição**

O conceito “independente” na música está somente vinculado ao fato de que tal produção não tem sustentação nas grandes gravadoras. Porém, desde que a música independente de fato ganhou força, criando circuitos maiores e participando cada vez mais formalmente do mercado da música, ela pouco pôde gozar dessa independência, pois a medida em que a internet foi sendo racionalizada, o próprio espaço onde se dão os encontros entre música e público se tornou privado, submetendo os músicos, mais uma vez, à dependência. Mas essa nova dependência, a qual se submeteu o músico e sua atividade, não é do campo da música. Se antes o antagonista do trabalhador-músico estava vinculado ao campo da música, sob o *Outro* gravadora, o que simplificava a leitura das relações de classe entre capitalistas e trabalhadores nesse campo, o novo mecanismo de dependência está vinculado ao campo da cultura de forma geral, uma vez que não só os músicos são submetidos a ele, mas o conjunto da sociedade.

A nova dependência do músico “independente” está dada no problema da colonização de suas relações sociais pela propriedade privada do convívio, do qual são donas as corporações das redes sociais. O fato mais urgente, contudo, é que essa colonização não afeta apenas a remuneração da atividade do músico; outros conflitos também submergem de uma nova dialética do sujeito, que reside no fato deste ator ter duas condições simultâneas na rede: uma enquanto trabalhador e outra enquanto amigo e familiar, que precisam ser desempenhadas simultaneamente. Tempos atrás, com a diferenciação desses espaços, desempenhar um papel formal enquanto trabalhador reservava pelo menos uma distinção entre o momento de trabalho e o momento do convívio familiar, que também era provocada por uma importante cisão entre o espaço da fábrica e o espaço da casa. É nesse contexto em que se dá a virada em 180° do *faça-*

---

<sup>59</sup> Assim como Roswitha Scholz, em *O Valor é o Homem*, pensou o feminino enquanto dissociado do valor, refletimos aqui a forma pela qual as atividades do músico, na confecção do *artista*, também são cindidas do valor na cultura: “o valor sem sujeito remete ao homem sem sujeito, que na qualidade de dominador, de iniciador e realizador, colocou em movimento instituições culturais e políticas capazes de cunhar a história, que começaram a ter vida autônoma, inclusive com relação a ele”. (SCHOLZ, 2017, s/p)

<sup>60</sup> Baseado em título de artigo da revista *Rolling Stones*, que sugeria uma oposição formal entre as gravadoras e os empreendimentos *DIY* na música. Disponível em: < <https://www.rollingstone.com/pro/features/diy-music-vs-record-labels-1179711/>>.

*você-mesmo* de uma crítica à mercadoria para uma forma de autoajuda em favor da mercantilização da influência do *artista*, que é, como vimos, marcada social e historicamente.

A nova frente de disputa das distribuidoras de fonogramas *faça-você-mesmo* consiste na aceitação formal do jogo corporativo<sup>61</sup> de marcas como *Facebook* e *Instagram* (ambas pertencentes ao mesmo grupo *Facebook, Inc.*). Os novos agentes da produção independente pleiteiam, frente às corporações das redes sociais, fazer negócios formais com as mesmas para dar preferência às suas produções, em detrimento daquelas produções ligadas às gravadoras, as quais as distribuidoras *faça-você-mesmo* julgam ser suas antagonistas. Aqui talvez esteja o retrato mais fidedigno do esvaziamento do conceito em favor da positivação do paradigma econômico corrente – que tende a afundar a produção independente no trabalho intermitente – e da sujeição pretensamente esclarecida da música independente ao novo paradigma. Aqui já não é mais possível meditar sobre como essas marcas privatizaram os espaços de sociabilidade e, por isso, ainda mais profundamente, sua arte; a propriedade privada da cultura e das suas relações sociais está definitivamente consolidada.

### **O *faça-você-mesmo* como novo corporativismo algorítmico: a rede social como nova natureza e a propriedade privada do acaso**

A confusão ideológica está aqui garantida porque as corporações das redes sociais pouco parecem empresas; elas aparentam, pelo contrário, se constituir enquanto espaços legítimos de sociabilidade nos quais outras empresas e agentes econômicos livres se relacionam. Essas corporações são entes aparentemente supra ideológicos, que ao contrário de serem responsabilizadas pelo avanço do reacionarismo político e pela progressão de problemas estruturais, são cobradas apenas em seu papel de neutralidade superior – aparentemente, se o reacionarismo existe, não é responsabilidade da empresa (que em tese é apenas um espaço), mas sim de seus usuários. Essa posição de “lugar” que essas empresas asseguraram tende a evitar que os conflitos se deem entre os usuários e as corporações das redes em si, fazendo com que ocorram apenas entre os próprios usuários. Mas se Deus contratasse sociólogos e cientistas de dados para formar o planeta Terra e a humanidade, poderia esta natureza ser neutra?

A aparência de natureza das redes sociais as torna ideologicamente imbatíveis, e por isso não há independência possível, posto que a sociabilidade em si dos músicos com os outros usuários ocorre diante da propriedade privada das probabilidades. O algoritmo tornou possível

---

<sup>61</sup> Mais uma dessas notícias: <<https://portalpopline.com.br/facebook-e-instagram-firmam-parcerias-com-distribuidoras-diy/>>.

uma sociabilidade cientificamente controlada, na qual as probabilidades de afeição podem ser negociadas e, ainda assim, aqui está garantida a liberdade: pois o que é liberdade se não liberdade nos negócios? Tudo ocorre dentro da mais perfeita norma jurídica, de forma idônea, assim como todos os negócios. Não é necessário que se prove algum crime ou corrupção contra essas empresas, pois a grande façanha é justamente que a propriedade privada das relações sociais está dentro da legalidade. Sendo assim, podemos assinar todos os termos de compromisso para participar das redes, ou podemos simplesmente não participar delas sem coerção e coação por parte das mesmas.

Isso absolutamente não é necessário, dado que nem mesmo o constrangimento para participar das redes sociais precisa partir das corporações das redes sociais. Até isso está a cargo dos outros usuários, que podem cobrar a participação de outros indivíduos direta ou indiretamente. Acontece que as demonstrações de afeto acabam pulando do espaço físico para o espaço privado das redes, nos quais há uma atividade de reconhecimento dos afetos, por onde se verifica o amor sentido pela mãe, pelo pai, pelos filhos, netos, avós, avôs, sobrinhas e sobrinhos, marido e esposa. É também nas redes sociais que se demonstra o compromisso com a empresa que contratou seu potencial de trabalho, divulgando-a e promovendo-a – atividades sem as quais não se seria merecedor do emprego. Para os *artistas*, é nas redes sociais que você demonstra sua independência, seu comportamento arrojado, sua luta, seu comprometimento com as mais diversas causas, sendo também por meio dos *artistas* que o *Facebook* e *Instagram* aparentam ser o lugar da mais cristalina liberdade.

Mas existem sociólogos que ainda estão abertos à negociação, trocando seus *insights* por dados<sup>62</sup> que interessem às suas pesquisas. A plataforma do *Facebook* já é reconhecida por alguns deles enquanto o melhor laboratório para pesquisa, porque ali as reações dos pesquisados são naturais – provavelmente porque nesses “espaços” confiamos que não haja cientistas e corporações nos observando. É justamente por isso que o *Facebook* pode servir tão bem aos sociólogos, segundo a socióloga americana Laura Nelson em entrevista<sup>63</sup>:

Há [...] uma autenticidade adicional aos dados. Laura Nelson, Ph.D. em Sociologia na UC Berkeley, disse: “Então, eu dou a você uma pesquisa que você preenche, que é muito artificial. Já a etnografia, assim que você entra na sala, você muda aquela sala, porque você é uma presença estrangeira. Há um cientista na sala. As pessoas ficam

<sup>62</sup> Sobre os encontros produtivos entre a corporação *Facebook* e sociólogos americanos. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/facebook-sociologists/372453/>>.

<sup>63</sup> Idem (trad. nossa). Disponível em: idem. Do original: “There is also an added authenticity to the data. Laura Nelson, Ph.D. candidate in Sociology at UC Berkeley, said, ‘So I give you a survey you fill it out, which is very artificial. Whereas ethnography, as soon as you walk into the room, you change that room, because you are a foreign presence. There’s a scientist in the room. People get self-conscious. They don’t act naturally. But Facebook is much more natural: it has no artificial construct, you are not bringing people to the lab,’ Nelson said, ‘So you are recording social interaction in real time as it occurs completely naturally’”.



constrangidas. Elas não agem naturalmente.” Mas o Facebook é muito mais natural: “Não tem nenhuma construção artificial, você não está trazendo pessoas para o laboratório”, disse Nelson, “então você está gravando a interação social em tempo real, pois ela ocorre de forma completamente natural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desvendar as redes da cadeia produtiva da música seria uma ambição intangível para uma dissertação, mas creio que se tornou possível aqui mudar a ordem de algumas perguntas importantes e, principalmente, traçar uma breve história de algumas das principais aparências atuais do mercado da música. De fato, ao passo em que as formas de produção de valor vão se precarizando, cada vez mais as relações precárias de trabalho vão sendo positivadas também no campo da música. A cada passo em que o capitalismo vai avançando sobre as relações sociais, menos se tem pistas sobre o que de fato está sendo vendido, pois a própria sociedade produtora de mercadorias vai constantemente rearticulando a ordem dos fatores de produção da riqueza. Não estamos aqui tratando de definir uma “coisa” que seja ruim para os músicos ou boa para os seus antagonistas, e creio que o que podemos concluir destas reflexões é que o que está em jogo, quando pensamos sociologicamente esse problema, não é o estado do conflito entre o músico e a renda, mas o modo pelo qual se dá a leitura dos meios de resolução desses conflitos, por onde o conceito *faça-você-mesmo* se torna uma forma de operá-los.

Como colocou Weber (2006, s/p), “o domínio do trabalho científico não tem por base as conexões ‘objetivas’ entre as ‘coisas’, mas as conexões conceituais entre os problemas”. Essas formas de articulação dos conceitos são históricas e, por isso, sempre novas e mais complexas. Ao mesmo tempo, as pesquisas no Brasil estão sendo cada vez mais reduzidas em tempo e recursos, forçando-nos a pensar uma teia de relações muito mais intrincada, quando dispomos de menos tempo e espaço para interpretá-la. Ou seja: a realidade se complexifica, produzimos mais, sobre mais temas, porque precisamos ler todos esses novíssimos aspectos; mas também ficamos necessariamente cada vez mais distantes de gerar uma leitura que organize todos esses aspectos sob a interpretação da realidade geral da nossa sociedade. Diante de tudo isso, precisamos assumir a nossa absurda e cada vez maior pequenez, mas sem modéstia admitir a tarefa a nós designada como sociólogos de conhecer e interpretar a realidade social.

Com relação aos objetivos definidos para esta dissertação, creio que a pesquisa veio a cumpri-los. O objetivo geral que norteou esta pesquisa partia da premissa de que nessas reformulações constantes dos meios de produção relacionadas à atividade dos músicos estão inscritos processos sociais, econômicos e tecnológicos que transformaram profundamente o modo como o músico observa, coloca-se e é colocado no mundo do trabalho. Que a transformação do músico em empresa, no entanto, não é um fenômeno geral, mas uma manifestação da mudança do paradigma no processo interno de valorização, uma nova forma social acoplada a formas históricas e materiais. O objetivo deste trabalho, de forma geral, foi

identificar se essas tendências realmente se aplicam, e com que força se aplicam, sobre esses trabalhadores “culturais”.

A fórmula que utilizamos aqui acredito ser inédita para interpretar as relações sociais em torno da produção fonográfica e da vida dos músicos, pela qual posso ser acusado de um ecletismo teórico, pouco cabível à especialidade disciplinar e seus recortes epistemológicos tidos por parte da academia como ideais. No entanto, só com a reunião desses conceitos julguei possível realizar uma pesquisa digna do problema proposto, que fosse ao mesmo tempo crítica em relação à forma corrente de produção de cultura e sociologicamente sensível à vida dos músicos. A vontade que norteia esta dissertação é a de, junto à observação sociológica, movimentar conceitos específicos da Sociologia, da Economia Política e da Filosofia para criar chaves mais adequadas de entendimento do nosso tempo e do nosso contexto. No entanto, o recorte temporal não foi inédito e se baseou na formulação de Rita Morelli (1991) sobre a sua pesquisa antropológica da indústria fonográfica brasileira na década de 1970, já mencionada na introdução deste trabalho, que, de forma resumida, busca realizar uma pesquisa da indústria cultural num tempo e espaço específicos, de acordo com o estado de desenvolvimento dos meios de produção fonográficos e midiáticos.

Este recorte deu corpo ao que seriam os objetivos específicos desta pesquisa, que pretendia 1) entender a cadeia produtiva na música: ou seja, entender como se articulam o músico, os selos, as gravadoras, as plataformas e a mídia de um modo geral; 2) precisar o impacto da “democratização” dos meios de produção sobre as formas fonograma e *artista*; e 3) destacar os capitais que os músicos articulam para financiar seus projetos e viver de música. Esses objetivos foram contemplados amplamente no segundo e no terceiro capítulo deste trabalho. No segundo capítulo foi possível desenhar o modo pelo qual se dão as novas relações de produção de valor na música. Com ajuda dos agentes da cadeia produtiva da música, foi demonstrado o estado corrente dessas relações diante da rearticulação dos conceitos *artista* e *fonograma* e como eles são destacados na produção de renda no campo da música.

No terceiro capítulo, o conceito *faça-você-mesmo* foi o ponto de partida para interpretar a forma pela qual os músicos independentes positivam a sua existência diante desse cenário. Porém, a partir do *faça-você-mesmo* e de um breve acompanhamento dos diversos significados atribuídos a ele, a pesquisa acabou chegando também em setores não previamente imaginados no projeto. Mas talvez este tenha sido um dos resultados mais importantes dessa pesquisa, pois a lógica do *user-generated content* (UGC), inaugurada pelas corporações das redes sociais, apareceu como uma fonte fundamental da mudança do paradigma do *faça-você-mesmo* de sua forma negativa para uma forma positiva. Ainda que não tenha sido objetivo primeiro da

pesquisa analisar o impacto da racionalização e cientificização da internet sobre os músicos, creio que hoje em dia cada vez menos temas escapem a essa realidade, tornando-a impossível de não ser abordada. A interpretação resultante no terceiro capítulo veio então como uma surpresa, mas que ainda assim serve ao propósito desta dissertação.

Nesse sentido, se torna importante discutir as hipóteses levantadas. A primeira hipótese mencionada por mim foi a de que o conceito *artista* não era fixo, de que por isso um músico que fosse considerado um artista num paradigma anterior não necessariamente o seria neste novo paradigma. Essa hipótese estava embasada no fato de que o *artista* era um conceito inexistente para tratar a música popular ainda no começo do século passado, e que ele migrou da música erudita para música popular com o advento da indústria de discos. Como vimos também nas pesquisas de Gombrich (2013) e Elias (1991), o mesmo fenômeno aconteceu respectivamente nas artes plásticas em Florença e no contexto dos pianistas clássicos, como Mozart. Ou seja, o conceito *artista* é politicamente e economicamente disputado, sendo necessário, nesse sentido, compreender como a nova economia da música define os que são e os que não são *artistas*. Essa hipótese se provou coerente, dado que, hoje, o conceito é menos determinado pela capacidade do músico de criar “afetos e perceptos” (para usar a definição deleuziana), mas pela capacidade do músico de criar o sujeito em si. A condição de *artista* então se direcionou ainda mais a uma aparente autorregulação.

Uma outra hipótese era de que essa condição seria a responsável por colocar o *artista* como um conteúdo que se acopla à forma mercadoria, mas esta surgiu de uma outra hipótese errônea apontada na etapa do projeto de dissertação, de que o *artista* teria se tornado em si a mercadoria do músico. Essa hipótese estava errada, bem como o conceito de *superexistência mercantil* representa a priori um vício desta primeira interpretação. Acontece que o *artista* sociológico participa de uma relação de criação da forma mercadoria, mas é apenas a parte conteúdo dela. Assim como o fonograma não era mercadoria, mas sim o disco, dado na fusão entre o fonograma (conteúdo) e a bolacha (forma), o *artista* não é a mercadoria, mas a compõe junto com a forma do clique: ou seja, a influência matematicamente determinada que o *artista* exerce sobre a sociedade, que pode ser medida, é o que de fato aparece na relação de troca que define a renda dos músicos. *Superexistência mercantil* então é um conceito que serve apenas à ilustração da relação, mas que não designa de fato o modo pelo qual essa relação ocorre e, por isso, ele não coube mais no desenvolvimento do projeto, estando presente apenas de forma introdutória.

Uma última hipótese, no entanto, nem precisaria ser tratada como tal. Defendi na introdução que a razão instrumental calcada na concorrência e na produção do valor pautava as

transformações que ordenavam a vida dos músicos, mas isso é óbvio. A questão é que, como os conceitos no campo da música permanecem os mesmos, a realidade social do músico pode aparentar estar à parte das transformações econômicas de um modo geral, isto pelo fato de que, como a música se dá no campo pretensamente isolado da cultura, como se fosse economicamente irrelevante, ela parece não se alterar ao sabor das transformações tecnológicas dadas como resultantes da concorrência econômica em setores da vida social aparentemente afastados da música. Creio que esta pesquisa também tenha coadunado com este fato, de que apesar de os conceitos permanecerem os mesmos, eles carregam quase sempre significados completamente distintos e que, embora aparentemente muito pareça permanecer como era, quase nada do que era, mesmo duas ou três décadas atrás, permaneceu, no que diz respeito à atividade de viver de música.

O problema básico desta pesquisa, no entanto, é simples. O músico se transformou numa empresa? A resposta é que sim, mas com ressalvas e de modo meramente ilustrativo, porque o músico não transforma a si mesmo em empresa, mas uma dimensão exteriorizada de si. Essa versão pode ser tanto individual, na figura do *artista* solo, como coletiva, na figura de uma banda ou grupo. Então seria mais apropriado dizer que o músico não é uma empresa, mas que ele cria e trabalha numa empresa que, no entanto, é ele mesmo (individual ou coletivamente). Apesar de ser quase natural afirmar que o músico tenha se tornado uma empresa, no desenvolvimento deste trabalho se tornou mais apropriada a noção de que o músico é o agente, mas o *artista* é a empresa. Se a pergunta, no entanto, tivesse sido formulada da seguinte forma: o *artista* se transformou numa empresa? Então a resposta seria que sim, sem ressalvas, de acordo com a interpretação geral desta dissertação.

Sobre a forma como organizei a pesquisa, sim, houve muitas mudanças. Estas foram principalmente derivadas das severas transformações no contexto da pesquisa. A primeira ideia que tive sobre a realização desta pesquisa se dava como uma observação direta, indo visitar os músicos em seus shows, observando suas interações e realizando entrevistas *in loco*. Porém, no momento no qual estava para qualificar a dissertação, eclodiu a pandemia da COVID-19, fazendo com que isso tivesse se tornado, de repente, impossível. Debati com a minha orientadora e os examinadores durante a qualificação formas de realizar a pesquisa, no entanto, todas as possibilidades agora se dariam pela internet, sem nenhum contato mais direto com os músicos. Então passei a fazer as entrevistas semiestruturadas que se tornaram uma das principais fontes deste trabalho. Mas acabou que, no meio delas – ali por setembro de 2020 – surgiu a Lei Aldir Blanc. Empolguei-me com a possibilidade de ir a campo e encontrar os músicos de forma mais orgânica e voltei a conversar com a minha orientadora sobre o assunto

para pensarmos sobre como seria possível proceder. Passei então, a partir de dezembro, a acompanhar informalmente as bandas num estúdio na zona sul de Aracaju, enquanto elas gravavam discos, EPs e singles.

Porém, a pesquisa em campo me trouxe uma outra dimensão e me colocou numa perspectiva bastante diferente, era quase como se aquela situação forçasse a pesquisa a ser outra. Além de ser um momento muito específico, pois os recursos destinados pela Lei Aldir Blanc representaram um momento de exceção, ele acabava trazendo mais a dimensão da relação dos músicos com o Estado e dos conflitos criativos intragrupo, dificuldade que inclusive já havia sido mencionada pela minha orientadora. Ou seja, essa pesquisa estava inevitavelmente se dando em outros marcos e precisei, por isso, voltar as entrevistas. Decidi então que dedicaria um capítulo exclusivo à Lei Aldir Blanc e outro ao projeto inicial. A partir das entrevistas, porém, ao final da dissertação, decidi que este capítulo não tratava do mesmo assunto e resolvi guardar essa pesquisa específica para um outro momento. Mas enfim, depois de muitos percalços, as entrevistas, junto com a pesquisa bibliográfica de caráter conceitual e histórico, foram os instrumentos que deram corpo a esta pesquisa.

As entrevistas trouxeram uma dimensão muito mais sensível ao campo, os atores entrevistados puderam fornecer dados tanto em relação à grave desproporcionalidade de suas relações econômicas – à exemplo da renda ínfima do fonograma em relação a quantidade de *streams* (cliques) – quanto em relação ao cansaço, este em decorrência da superexposição nas redes sociais mas, sobretudo, por consequência da superexploração de seu tempo de trabalho (que, no entanto, algumas vezes aparecia com bom nível de autorresponsabilização). Esses músicos e produtores, a quem devo a consolidação deste trabalho, descreveram de forma muito aberta o enredo do universo da produção e do comércio de música hoje, compartilhando suas impressões sobre ele, de um modo geral, mas também permitindo falar sobre suas próprias condições pessoais; sobre como todas essas demandas os atingiam no nível mais profundo e privado.

Quanto à minha escolha de excluir os consumidores desse trabalho de dissertação, esta se dá pelo fato de que, na perspectiva colocada aqui, o papel dos consumidores está invertido. O que chamamos de consumo está, na novíssima indústria da música, convertido em produção de valor; sendo assim, os usuários não são, tecnicamente, consumidores, pois essa condição cabe às empresas que consomem a síntese da relação dos usuários com os criadores de conteúdo. Essa falsa impressão de consumo vem do fato de que esses usuários das plataformas de produtos “culturais”, que costumam ser designados como consumidores de música, dão *play* e *pause* nos fonogramas no momento em que bem entenderem. A possibilidade do músico dizer

“sim” ou “não” às expectativas do ouvinte foi anulada, sendo essa sensação de autoridade provavelmente o principal resquício a alimentar uma sensação de consumo – mas a importante inversão é que, ao passo em que esse poder autoritário aumenta ele também deixa de ser capaz de dominar um outro corpo real, pois o receptor da linguagem autoritária do usuário é uma inteligência artificial, fazendo com que esse consumo não seja um consumo de força de trabalho.

Com aplicativos como o *Alexa*, da empresa norte-americana trilionária *Amazon*, esse autoritarismo chega ao absurdo: através dele esses usuários geradores de valor (supostos consumidores) da cultura dão comandos de voz pragmáticos, do tipo “*Alexa*, toque a música x”, e depois de 15 segundos eles podem dizer “*Alexa*, pare!”. A música deixará de ser tocada de acordo com a vontade autoritária e individualista de seus donos, mas essa autoridade se dá sem uma alteridade: ou seja, não pode constituir uma relação. Essa relação de suposto consumo não consome, no entanto, trabalho, e por essa mesma razão ela é gratuita, e por essa mesma razão ela é ilusória. Nesse sentido, defendo, apesar de a relação entre consumo e trabalho continuar sendo constitutiva do capitalismo, que seu eixo está localizado distante de onde ela aparenta estar, pois na verdade é a própria atividade dos usuários na rede que está sendo gratuitamente consumida pelas empresas. Por isso defendi o clique como a atividade que dá forma ao conteúdo amorfo que os *artistas* colocam nas plataformas.

Os conceitos fundamentais com os quais escolhi dar perspectiva e o máximo de amplitude possível ao tema são o de mercadoria, valor, ideologia e negatividade, que foram combinados em torno de uma abordagem mais ampla das relações de produção na música em sua fase mais recente. Tampouco é uma necessidade de falar difícil, ou defender uma erudição que eu ainda nem poderia ter: esses conceitos foram aglutinados porque acredito serem ideais para interpretar o tema escolhido e, sendo assim, não posso determinar se eles poderiam ser úteis a outras perspectivas e temas. Claro que, entretanto, penso conceitos como formas de universalizar a interpretação, mas não imagino que essas formas ou quaisquer outras poderiam dar conta de desvendar a totalidade das relações em torno da objetivação mercantil da música e da ideia de sujeito. O movimento desses conceitos é dado num exercício de abstração e contemplação do tema, na tentativa de quebrar o vazio ideológico provocado pelo esgotamento de antigas formas cristalizadas de determinação do valor na música.

Essa perspectiva me obrigou também a selecionar uma bibliografia que passou paralelamente à maioria dos trabalhos acadêmicos relativos à indústria fonográfica e à indústria cultural de forma geral realizada nos últimos anos – essa escolha foi explicitada no primeiro capítulo deste trabalho. O debate aqui realizado não se dá nos mesmos termos dessas leituras,

porque apesar de estar debruçada sobre o mesmo tema, tem uma preocupação diferente: estamos refletindo num nível sociológico e conceitual um tema que é tratado de forma supostamente objetiva por essas disciplinas. No entanto elas não foram ignoradas, pois, pelo menos no campo da Economia Política da Comunicação, o conceito de valor também se faz central, conceito que usei deliberadamente como chave de compreensão dessas relações, mas que fiz o esforço de demonstrar que, mesmo diante do uso deste conceito como chave de interpretação, ele não pode ser colocado forçadamente no lugar comum de análise, como se as relações de produção do capitalismo se mantivessem inalteradas desde o surgimento da crítica à economia política. Se o objeto da Economia Política da Comunicação e da Sociologia da Economia são as teias de relações possíveis entre consumidores e produtores de cultura, ou entre empresas e agentes do setor, o problema aqui são os conceitos articulados no setor, uma vez que utilização dos mesmos conceitos para explicar novos problemas esconde ou ideologiza as transformações precarizantes ocorridas. Isto é, as chaves de interpretação permanecem as mesmas que eram utilizadas para pensar problemas de um paradigma anterior.

É claro que um trabalho sociológico também poderia fazer uma leitura crítica do próprio conceito de valor, para a qual seria necessário pensar uma outra ordem de fatos, sobre os quais se constituiria uma história do conceito de valor – pôr o conceito de valor na história, por assim dizer. Reconheço que o conceito de valor, utilizado extensivamente aqui, é histórico, tanto quanto a sua forma de apreensão, como também o próprio sujeito que dá uso ao conceito, no caso eu. Mas o próprio valor, como tratado nesta dissertação, se constitui enquanto um fato, pois, ainda que abstrato, consiste em uma relação social, num contexto histórico específico, da sociedade produtora de mercadorias, na qual o produto do trabalho não é concreto, mas abstrato – isso porque a atividade produtiva que se dá nessa sociedade não está fundamentalmente voltada à necessidade de criar um produto para a subsistência, mas sim à necessidade de equivaler essa produção em dinheiro. O próprio trabalho também é um conceito marcado social e historicamente. Mesmo Marx (1985), que via através do trabalho uma ontologia, entendia a forma *trabalho abstrato* como um tipo novo e exclusivamente moderno, diferente do *trabalho concreto* que constituía para ele a própria condição do dispêndio de energia humana não estranhado.

Com isto dito, tento apenas distinguir os conceitos sociológicos, aqui instrumentalizados por serem factíveis, dos conceitos sociais aqui criticados, que se constituem de forma positiva e ideológica, com os quais se pretende dar sentido a atividades que os próprios conceitos aparentam criticar. O conceito social de *faça-você-mesmo*, ao contrário dos conceitos sociológicos anteriores, é extraído da cultura, e procurei, através dele, refletir relações reais ou



aparentes do cotidiano, nas quais se expressam vínculos importantes no sentido da produção de fonogramas e *artistas*. Mas, logicamente, as formulações aqui apresentadas não esgotam o tema. Mesmo durante a feitura desta dissertação – e até mesmo agora, quando a finalizo – lamento por tantas perspectivas possíveis não colocadas, por tantas portas importantes não abertas. Gostaria de alertar também que não se confunde a crítica aqui realizada aos conceitos sociais de fonograma, *artista* e *faça-você-mesmo* com uma crítica à música. A música em si não é tema e nem “objeto” desta pesquisa, mas apenas os conceitos sociais que buscam defini-la e controlá-la nesse contexto específico: ou seja, no contexto da sociedade produtora de mercadorias em sua fase mais recente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas. 2 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2017.
- ADORNO, Theodor W. **Sobre a música popular**. In: Cohn, Gabriel (org). Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo. Ática, 1986, p.115-146.
- BECKER, Howard. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- BLANNING, Tim. O triunfo da música. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BOLAÑO, César R. Siqueira. **Digitalisation and labour**: A rejoinder to Christian Fuchs. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society 13, no. 1, 79-83, (2015).
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de século, 2003.
- BRIDI, Maria A.; BRAGA, Ruy; SANTANA, Marco A. **Sociologia do Trabalho no Brasil hoje: balanço e perspectivas**. (Artigo). Revista Brasileira de Sociologia, Vol. 06, Nº 12: 2018.
- BYRNE, David. **Como Funciona a Música**. Barueri: Amarilys Editora, 2014.
- CLARK, Dylan. **The death and life of punk, the last subculture**. The post-subcultures reader. 2003.
- CRUZ, Leonardo Ribeiro da. **Internet e arquiteturas de controle**: as estratégias de repressão e inserção do mercado fonográfico digital. Campinas, SP: [s.n.], 2014
- DANTAS, Marcos. **Informação como trabalho e como valor**, Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, 2006, nº 19, pp. 44-72
- DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Letra e Imagem Editora e Produções LTDA, 2016.
- DELEUZE, Gilles.; GUATTARI, Felix. **O que é a Filosofia?** Trad. Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DINES, Michael. **An investigation into the emergence of the anarcho-punk scene of the 1980s**. University of Salford (United Kingdom), 2004.
- DURKHEIM, Émile. **A divisão do trabalho social**. Martins Fontes: São Paulo, 1999.
- ELIAS, Norbert. **Mozart**: Sociologia de um Gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- ERIKSSON, M., FLEISCHER R., JOHANSSON, A., SNICKAR, P. VONDERAU, P. **Spotify Teardown**: inside the black box of streaming music. The MIT Press: 2019.

- FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx**. Routledge, 2014.
- FUCHS, Christian. **Against Divisiveness: Digital Workers of the World Unite!** A Rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television & New Media* 16 (1): (2015) 62–71.
- GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- GLYNN, S. LUNNEY, JR. **Copyright on the Internet: consumer copying and collectives**. In: **The Evolution and Equilibrium of Copyright in the Digital Age**. (Org: Susy Frankel and Daniel Gervais). Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- HARVEY, David. **A recusa de Marx da teoria do valor-trabalho**. In: *Outubro: revista de estudos socialistas*. Revista Outubro, n. 34. Inverno 2020.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Editora Vozes Limitada, 2015.
- HOBBSAWM, Eric. **História social do jazz**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 2011.
- HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. Editora UNESP: São Paulo, 2015.
- JAPPE, Anselm. **Crédito à morte: A decomposição do capitalismo e de suas críticas**. São Paulo: Hedra, 2013.
- KOUDELA, Ingrid D. **O Teatro Político e o Pós-Dramático**. In: *O Pós-Dramático: Um conceito operativo?*. São Paulo: Perspectiva, 2017.
- KURZ, Robert. **A crise do valor de troca: Força produtiva ciência, trabalho produtivo e reprodução capitalista**. In: \_\_\_\_ *A Crise do Valor de Troca*. 1. ed. Consequência Editora: Rio de Janeiro, 2018.
- KURZ, Robert. **Dominação sem sujeito: sobre a superação de uma crítica social redutora**. *Revista Krisis*, nº 13, 1993. Disponível em: <<http://www.obeco-online.org/rkurz86.htm>>
- KURZ, Robert. **O desvalor do desconhecimento: “Crítica do valor” truncada como ideologia de legitimação de uma nova pequena-burguesia digital**. Publicado na revista EXIT! *Krise und Kritik der Warengesellschaft*, 5/2008 [EXIT! Crise e Crítica da Sociedade da Mercadoria, maio de 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015
- MARX, Karl. **O Capital: Volume I**. p. 205. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MENGER, Pierre-Michel. **Retrato do artista enquanto trabalhador: Metamorfoses do capitalismo**. Roma Editora: Lisboa, 2005.
- MORAN, Ian P. **Punk: The Do-It-Yourself Subculture**. Western Connecticut State University: *Social Sciences Journal* 10, no. 1, 2010.
- MORELLI, Rita C. L. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico**. Editora da UNICAMP: Campinas, 1991.
- PRADO, Eleutério. **Desmedida do valor: crítica da pós-grande indústria**. 1. ed. Editora Xamã: São Paulo, 2005.

PORTER, Eleonor H. **Poliana**. Ciranda Cultural, 2020.

SAHLINS, Marshall. **Captain Cook at Hawaii**. The Journal of the Polynesian Society, v. 98, n. 4, p. 371-423, 1989.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Tradução Jorge Bastos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2013.

SILBERMANN, Alphons. **The Sociology of Music**. Routledge & Kegan Paul Ltd: London, 1963.

SCHOLZ, Roswitha. **Feminismo, capitalismo, economia, crise: Objeções da crítica da dissociação-valor a algumas abordagens da atual crítica feminista da economia**. EXIT!, n° 11, julho de 2013. Disponível em: <[http://www.obeco-online.org/roswitha\\_scholz36.htm](http://www.obeco-online.org/roswitha_scholz36.htm)>

SCHOLZ, Roswitha. **O valor é o homem: Teses sobre a socialização pelo valor e a relação entre os sexos**. Publicado na revista Krisis n° 12, 1992, pp. 19-52. Tradução portuguesa de José Marcos Macedo publicada em S. Paulo, NOVOS ESTUDOS – CEBRAP, n° 45 - julho de 1996, pp. 15-36. Republicado pelo grupo EXIT! em junho de 2017. Disponível em: <<http://www.obeco-online.org/rst1.htm>>

SILVA, Carlos Alberto da; FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José. **Análise de redes sociais e sociologia da ação**. Pressupostos teórico-metodológicos. Revista angolana de sociologia, n. 11, p. 91-106, 2013.

SORJ, Bila. **Sociologia e trabalho: mutações, encontros e desencontros**. (artigo). Revista Brasileira de Ciências Sociais: São Paulo, 2020.

VIANA, Nildo. **A esfera artística: Marx, Weber, Bourdieu e a sociologia da arte**. Zouk, 2007.

VIANA, Nildo. **A mercantilização das relações sociais: modo de produção capitalista e formas sociais burguesas**. 1 ed. Editora Appris: Curitiba, 2018.

WAIZBORT, Leopoldo. **Introdução**. In: WEBER, Max. Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música. Editora UNESP: São Paulo, 1995.

WEBER, Max. A “**objetividade**” do conhecimento científico nas ciências sociais. Tradução: Gabriel Cohn. São Paulo: Ática (2006).

WEBER, Max. **Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música**. Editora UNESP: São Paulo, 1995.

## VÍDEOS:

FRIDMAN, Lex. **MIT 6.S094: Introduction to Deep Learning and Self-Driving Cars**. 16 de jan. de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1L0TKZQcUtA>>.

GATFIELD, Nick. **HOW TO MAKE IT - Music Industry (Extra Tips - Nick Gatfield, Sony Music)**. 24 de out. de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rLw65evUfzI>>. Acesso em: 01 de fev. de 2020. YouTube, Canal: Theinternbook, 2013.

GATFIELD, Nick. **Sony Music CEO and chairman: "I won't sign an artist who doesn't have a digital footprint"**. 11 de jul. de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TQKGe3TDLOW>>. Acesso em: 01 de fev. de 2020. Youtube, Canal: CBI – Confederation of British Industry, 2013a.

NOVO ARTISTA. **Nem Todo Músico É ARTISTA – Checklist**. 5 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kn6ueIaKYRg>>. Acesso em: 02 de fev. de 2020. YouTube, Canal: Novo Artista, 2018.

#### **FILMES:**

**BOTINADA:** a origem do punk no Brasil. Filme de Gastão Moreira. ST2 Video, 2007.