

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL

RODRIGO CAVALCANTE MICHEL

**MÚSICA, REDES E TECNOLOGIA NA PERIFERIA: UM ESTUDO ACERCA
DOS IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA PRODUÇÃO DE RAP NA ZONA SUL
DE SÃO PAULO**

Belo Horizonte

2018

Rodrigo Cavalcante Michel

**MÚSICA, REDES E TECNOLOGIA NA PERIFERIA: UM ESTUDO ACERCA
DOS IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA PRODUÇÃO DE RAP NA ZONA SUL
DE SÃO PAULO**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Economia.

Área de concentração: Economia Regional e Urbana

Orientadora: Prof^a. Dr.^a. Ana Flávia Machado

Co-Orientadora: Prof.^a Dr.^a Natália Guimarães Duarte Sátyro

Belo Horizonte

2018

Ficha Catalográfica

Michel, Rodrigo Cavalcante.

M623m Música, redes e tecnologia na periferia [manuscrito] : um estudo
2018 acerca dos impactos tecnológicos na produção de rap na zona sul de São
Paulo / Rodrigo Cavalcante Michel. – 2018.

202 f., il. grafs. e tabs.

Orientadora: Ana Flávia Machado.

Coorientadora: Natália Guimarães Duarte Sátyro.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional.

Inclui bibliografia (f. 182-191) e apêndice.

1. Música – São Paulo (SP) - Teses. 2. Rap (Música) – São Paulo
(SP) - Teses. 3. Tecnologia - São Paulo (SP) - Teses. . 4. Economia
urbana – Teses. I. Machado, Ana Flávia. II. Sátyro, Natália. III.
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Desenvolvimento e
Planejamento Regional. IV. Título.

CDD: 780.98161

RODRIGO CAVALCANTE MICHEL

**MÚSICA, REDES E TECNOLOGIA NA PERIFERIA: UM ESTUDO ACERCA
DOS IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA PRODUÇÃO DE RAP NA ZONA SUL
DE SÃO PAULO**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em
Economia do Centro de Desenvolvimento e
Planejamento Regional da Faculdade de
Ciências Econômicas da Universidade Federal
de Minas Gerais, como requisito parcial à
obtenção do título de Doutor em Economia.

BANCA EXAMINADORA:

Dr.^a Ana Flávia Machado (orientadora) - (CEDEPLAR/UFMG)

Dr.^a Natália Guimarães Duarte Sátyro (co-orientadora) (DCP/UFMG)

Dr.^a Sibelle Cordeiro Diniz - (CEDEPLAR/UFMG)

Dr. Ulisses Pereira dos Santos - (CEDEPLAR/UFMG)

Dr. Elder Patrick Maia Alves - (PPGS/UFAL)

**Dr. João Luiz de Figueiredo Silva - (LABORATÓRIO DE ECONOMIA
CRIATIVA, DESENVOLVIMENTO E TERRITÓRIO - ESPM)**

Às pessoas criativas, artistas que criam arte e contribuem para que a nossa existência
seja mais sublime, crítica, contemplativa e perturbadora, quando necessário.

Agradecimentos

É preciso alertar! Desculpe-me eventual leitor dessas páginas, mas nessa ‘seção’, nesses agradecimentos, eu vou abraçar os meus vícios de linguagem, a minha prolixidade e meu pensamento levemente desconexo, pois escrevo sem maiores preocupações formais e textuais. Deixo o coração (e cérebro) falar e apenas obedeco construindo as frases necessárias para a expressão da gratidão. Não vou enumerar os agradecimentos, e nem classificar em ordem, pois a gratidão não tem mensuração!

Agradecer, embora sempre me parecesse um ato natural e gostoso, exige nesse momento um esforço de lembrança e resgate da memória de diversas pessoas e situações que me trazem para a finalização desse projeto. A caminhada no doutorado foi intensa e é necessário primeiramente agradecer a oportunidade de realizá-la. É claro que os parentais, irmãos e parentes, os amigos, as circunstâncias e todo o *habitus* me permitiram realizar tal façanha, mas é necessário agradecer às forças universais que me conduziram até aqui. Agradeço aos guias e entidades que me acompanharam no caminho, aconselhando, acalentando, e dando as forças necessárias para seguir adiante. Agradeço às folhas e às águas, às velas e orações! Axé! Axé!

Me faltam palavras que consiga traduzir toda a alegria e gratidão que tenho em ter encontrado com a minha orientadora, Ana Flávia Machado, que tornou possível esse trabalho desde o início. Trazer tais debates e ideias para dentro da ciência econômica no Brasil e contribuir de forma tão significativa para a consolidação de pesquisas em economia da cultura e economia criativa no país já seriam razões suficientes para ser grato. Mas venho aqui te agradecer pelo acolhimento e confiança que permeia nossa relação desde o início. Tanto no âmbito acadêmico quanto no âmbito pessoal sempre tivemos uma relação de confiança e respeito mútuo, que possibilitou um crescimento enquanto pesquisador e enquanto pessoa. Sem você esse trabalho não existiria, o doutorado seria menos prazeroso, não tenho ideia de qual horizonte de pesquisa seguiria. Eu estou certo de que a relação acadêmica aqui ‘finalizada’ é apenas uma parte do nosso encontro. Temos muito ainda o que nos somar, se ajudar e crescer juntos. Obrigado Ana, imensamente! Agradeço também à professora Natália Satyro pelos conselhos e orientações sobre forma, conteúdo e rigor metodológico.

Pai e mãe, Alain e Maria, o que dizer? Gratidão pela vida, pelos meios de vida, pelos ensinamentos e pela educação. Pai, obrigado pela devoção à família, pela recusa aos não que poderiam nos ser dados na vida. As possibilidades que me chegaram desde sempre é resultado de seus esforços, e a vontade de me agarrar à (quase) todas elas é resultado dos seus ensinamentos. Obrigado pela aceitação do meu ser, como eu sou, e me permitir viver plenamente hoje em dia. Mãe, obrigado pela alegria, pela luta e por mostrar que as dificuldades da vida podem ser enfrentadas com bom humor e leveza. Você tem a capacidade de tirar pesos de nossas costas e fazer com que enxerguemos que grande parte das limitações são impostas por nós mesmos e, indo além, nos mostra como reverter os processos. A esse casal, que juntos dividiram os papéis da criação e educação muito bem divididos eu agradeço. Eu estou longe, desde os 17 anos fora de casa, e o meu impulso de independência, por vezes, me leva a estar ausente em alguns períodos. Eu sei, reconheço, às vezes culpo os astros por isso, mas a gratidão, o amor e

a cumplicidade nos acompanham sempre, do passado ao futuro. Gá e Fê, irmãos que dividiram essa criação e esse lar, gratidão pela presença e pela divisão. Juntos somos fortes, diferentes somos, pois assim que deve ser, seguimos na vida, nos apoiando, do nosso jeito, cúmplices sanguíneos.

Às famílias criadas fora do seio parental, amigos que nos servem como base e porto em momentos de dificuldades existenciais, acadêmicas e pessoais e que escolhemos para dividir a grande alegria do viver eu agradeço, detalhadamente, mas não suficientemente. À Fran e Guará, família segunda, escolhida e cultivada por muito tempo, gratidão! A vida corre, deita e rola, leva a gente pra lá e pra cá e seguimos firmes nos laços e propósitos de sermos moradia e proteção uns aos outros. Não foram poucos os desabafos sobre o processo da tese, e nem pouca foi a paciência e atenção de vocês. Seguimos, sendo maiores! Amém! Bill e Bê, familinha da Oriente, não há como mensurar a gratidão. O final da tese foi vivendo ao lado de vocês, com tanto amor e calma no lar que parece ser mentira. Fomos felizes ali, e essa felicidade nos acompanhará sempre. Agradeço aos ouvidos e aos ombros oferecidos nos momentos de dificuldade e ansiedade (valha-me!). Aos risotos, às pizzas e à toda a parceria! Amor, pra sempre! Minha vontade é agradecer-vos por 67 páginas, mas vocês entendem. Amandinha e Lulu, obrigado pela leveza e por todo o carinho.

Aos amigos cultivados no CEDEPLAR nesses anos, especialmente aos nobres membros da G.E.R.A.U.C. Camilão, pelos conselhos de objetividade e pelo Bruce, Philipe pelo exemplo profissional, Ian pelas esquisitices e pelo carinho, Lucão por ser esse homão da porra e pelas ajudas metodológicas, Ana Tereza, pela parceria na academia, na vida, na firma, nos desequilíbrios e na espiritualidade. À todos em conjunto pelas risadas, almoços, festas e rolêzinhos, gratidão. É delicioso ver como pessoas tão diferentes entre si formam um grupo tão sólido! À Renatinha, pela construção do lar, pela companhia no nivelamento, na dor e no amor, obrigado. Aos amigos da cultura, aos novinhos Alice e Rafa, obrigado! Aos demais amigos da FACE, que deveria, mas não consigo nomear. À toda companhia de cafés, bibliotecas, das salinhas 2102 e 2103, encontros de corredor e debates em aula, obrigado! À todas as companhias dos bares, dos rolês, da vida, foram cruciais para colocar o pensamento em ordem, seja na calma da meditação ou no caos da esbórnia.

Aos funcionários da FACE, que constroem as possibilidades, acham os meios, tiram as dúvidas, organizam os espaços, facilitam a burocracia e auxiliam em nossas demandas. Obrigado! Aos professores do CEDEPLAR, quanta gratidão. Vocês me ensinaram muitas coisas, que estão presentes nessa tese, que estão indiretamente presentes nessa tese, que estão na minha cabeça e que estão na minha constituição de ser humano. Chegar em Belo Horizonte e ser recebido pelo ambiente cedeplariano foi mais um presente. Roberto, Ana Hermeto, Rodrigo, Sibelle, Pedro, Mônica, Carlos e todos os professores pelas aulas, conversas nos corredores, nos bares, nas festinhas, nos encontros! Seus ensinamentos são a base de tudo que está aqui.

Às pessoas que carrego comigo, no peito, coladas na alma: Rai, Comodoro, Pêra, Alysson e Chael, pelos debates, pelas trocas energéticas e esotéricas, pelo pouso em SP, pelas gargalhadas ouvidas à distância, pelas danças. Ana Luíza por toda a troca, porto

seguro, irmã por vezes mãe e sempre companheira, gratidão! Jãozinho pelo encontro, pelos piriquitinhos e carinhos que facilitaram o processo final da tese.

Por fim, e nunca menos importante, agradeço ao pessoal do Graja, à galera do rap, das batalhas que disponibilizaram tempo para a construção de material analítico pra esse tese. Sempre muito bem recebido eu só tenho a dizer que essa tese é sobre vocês e pra vocês. Que a arte que vocês produzem possa superar toda e qualquer barreira espacial, econômica, cultural que podem existir. Fiquem na fé, e na parceria de vocês. Juntos vocês são mais. Salve!

Obrigado, gratidão, axé!

*O pensamento é a força criadora
O amanhã é ilusório
Porque ainda não existe
O hoje é real
É a realidade que você pode interferir
As oportunidades de mudança
Tá no presente
Não espere o futuro mudar sua vida
Porque o futuro será a consequência do presente
Parasita hoje
Um coitado amanhã
Corrida hoje
Vitória amanhã
Nunca esqueça disso.
(Racionais MCs)*

Resumo

Os impactos das inovações tecnológicas na produção de música são históricos e acompanham o setor desde seu primeiro equipamento sonoro, o gramofone. Atualmente, o paradigma das tecnologias de informação e comunicação trouxe mudanças significativas nos processos, formatos e nas formas de produção, distribuição e consumo de música. O objetivo central do presente trabalho é verificar tais impactos analisando, especificamente, a produção de música rap no distrito do Grajaú, zona sul de São Paulo. A escolha desse local se justifica por ser esse um território periférico em uma grande metrópole, uma vez que se pretende verificar se os impactos tecnológicos na produção de música se manifestam, também, nas zonas periféricas urbanas. Para atingir tal objetivo, levantamos as hipóteses de que esses impactos se dão em um sentido amplo, modificando processos e estrutura de custos que possibilitam maior inserção de indivíduos no mercado musical, inclusive àqueles situados em zonas periféricas; além disso, consideramos como hipótese também o fato desses impactos gerarem formas organizacionais de produção diversificadas, em formato de rede e com a presença de aspectos não-econômicos, culturais e comunitários. Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se da metodologia de análise de redes sociais, com coleta de dados primários no local em questão. Foram realizadas 26 entrevistas com músicos e produtores locais. Os principais resultados podem ser assim sumarizados: a) as TICs geram impactos no formato, processos e possibilitam maior participação de agentes no mercado musical, ao reduzirem os custos de produção e ampliarem o acesso à tecnologia de produção. Esses impactos são percebidos no caso específico analisado, sugerindo que as inovações tecnológicas recentes chegam, também, à periferia. b) a produção de música local apresenta uma forma de organização não vertical, baseada em redes, com relações econômicas e comunitárias. Nos resultados foi possível perceber que a produção musical no Grajaú não segue uma lógica capitalista de obtenção de lucros e apresenta características identitárias fortes e aspectos comunitários e colaborativos maiores que os econômicos.

Palavras-chave: economia criativa; inovação tecnológica; música; economia urbana; economia da cultura; redes.

Abstract

The impacts of technological innovations on music production are historical and go along with the sector since the invention of its first sound equipment, the gramophone. Presently, the paradigm of information and communication technologies has brought significant changes in the processes, formats and forms of production, distribution and consumption of music. The main purpose of this work is to ascertain these impacts by specifically analyzing the production of rap music in the district of Grajaú, south of São Paulo. The choice of this location is justified because it is a peripheral territory in a large metropolis and the objective is to verify if the technological impacts in the production of music are also manifested in the urban peripheral zones. In order to achieve this goal, we hypothesize that these impacts occur in a broad sense, modifying processes and cost structure that allow greater insertion of individuals in the music market, including those located in peripheral areas; in addition, we also consider as hypothesis the fact that these impacts generate diverse organizational forms of production, in a network format and with the presence of non-economic, cultural and community aspects. For the development of our research, we used the methodology of social networks analysis, with primary data collection at the place in question. 26 interviews with musicians and local producers were made. The main results can be summarized as follows: a) TICs generate impacts on the format, processes and enable greater participation of agents in the music market, reducing production costs and increasing access to production technology. These impacts can be seen in the specific case analyzed, suggesting that recent technological innovations also reach the periphery. b) the production of local music presents itself as non-vertical organizations, based on networks, with economic and community relations. In the results it was possible to perceive that the musical production in Grajaú does not follow the capitalist logic of obtaining profits and presents strong identity characteristics and community and collaborative aspects larger than the economic ones.

Keywords: creative economy; technological innovation; music; urban economics; culture economics; social networks

Resumen

Los impactos de las innovaciones tecnológicas en la producción de música son históricos y acompañan al sector desde su primer equipo sonoro, el gramófono. Actualmente, el paradigma de las tecnologías de información y comunicación han traído cambios significativos en los procesos, formatos y en las formas de producción, distribución y consumo de música. El objetivo central del presente trabajo es verificar tales impactos analizando, específicamente, la producción de música rap en el distrito del Grajaú, zona sur de São Paulo. La elección de este lugar se justifica por ser un territorio periférico en una gran metrópoli, ya que se pretende verificar si los impactos tecnológicos en la producción de música se manifiestan también en las zonas periféricas urbanas. Para alcanzar tal objetivo, levantamos la hipótesis de que esos impactos se dan en un sentido amplio, modificando los procesos y estructura de costos que posibilitan mayor inserción de individuos en el mercado musical, incluso aquellos situados en zonas periféricas; además, consideramos como hipótesis también el hecho de que estos impactos originen formas organizativas de producción diversificadas, en formato de red y con la presencia de aspectos no económicos, culturales y comunitarios. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó la metodología de análisis de redes sociales, con recolección de datos primarios en el local en cuestión. Fueron realizadas 26 entrevistas con músicos y productores locales. Los principales resultados son: a) las TIC generan impactos en el formato, procesos y posibilitan una mayor participación de los agentes en el mercado musical, al reducir los costos de producción y ampliar el acceso a la tecnología de producción. Estos impactos son percibidos en el caso específico analizado, sugiriendo que las innovaciones tecnológicas recientes llegan, también, a la periferia. b) la producción de música local presenta una forma de organización no vertical, basada en redes, con relaciones económicas y comunitarias. En los resultados fue posible percibir que la producción musical en el Grajaú no sigue una lógica capitalista de obtención de interés y presenta características identitarias fuertes y aspectos comunitarios y colaborativos mayores que los económicos.

Palabras clave: economía criativa; innovación tecnológica; musica; economía urbana; economía de la cultura, redes

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Redes musicais segundo Leyshon	50
Figura 2 - Unidade vendidas (milhões), EUA 1973-2016.....	77
Figura 3 - Receitas por formato, deflacionada, EUA, 1973-2016.....	78
Figura 4 - Evolução do mercado de música, 1997-2015. Mundo (US\$ milhões)	81
Figura 5 - Evolução da Venda de unidades de CDs, 1991-2015. Mundo (em milhões de unidades)	81
Figura 6 - Taxas de variação na venda de CD físico, 2000-2015. Países selecionados (%)	82
Figura 7 - Atividades de Gravação de Som e Edição de Música, Microrregiões, 2006 e 2015. .	88
Figura 8 - Atividades de Gravação de Som e Edição de Música, tamanho dos estabelecimentos, Microrregiões, 2006 e 2015.	90
Figura 9 - Atividades Comércio Varejista de CDs, DVDs e Fitas, Microrregiões, 2006 e 2015.	90
Figura 10 - Atividades de Rádio Microrregiões, 2006 e 2015.	92
Figura 11- Atividades de Rádio Microrregiões, 2006 e 2015.....	92
Figura 12 - Proporção de domicílio que possui equipamento de TIC, 2008	99
Figura 13 - Proporção de domicílio que possui equipamento de TIC, 2015	100
Figura 14 - Proporção de domicílios com acesso à internet, 2008-2015.....	101
Figura 15 - Equipamentos utilizados para acesso à internet, 2015.....	102
Figura 16 - Objetivo de acesso à internet, multimídia	103
Figura 17 - Evolução das receitas do setor musical no Brasil, físico e digital, 1999-2016.....	105
Figura 18 - Taxa de variação das receitas do setor musical em 2016 por formato.	106
Figura 19 - Fluxo do questionário 1	112
Figura 20 - Fluxo do questionário 2	114
Figura 21 - exemplo de rede sociométrica	125
Figura 22 - Distribuição da população em São Paulo, distritos, 2010	131
Figura 23 - – População residente por distrito paulistano, 1950-2010.....	134
Figura 24 – Rendimento domiciliar per capital em salários mínimos, áreas de ponderação, 2010	137
Figura 25 - Distribuição espacial dos serviços coletivos em São Paulo.....	138
Figura 26 – Relação habitantes por equipamentos culturais, distrito de São Paulo, 2014	139
Figura 27 - Distribuição da amostra em relação à raça	153
Figura 28 - Escolaridade dos entrevistados	153
Figura 29 - Tempo de atuação no RAP	154
Figura 30- Participação da renda auferida no RAP nos gastos totais.....	155
Figura 31 – número de entrevistados que utilizam as plataformas de streaming e broadcasting por ano.....	159
Figura 32 - Rede geral de produção do RAP no Grajaú.....	166
Figura 33 - Rede monetária.....	170
Figura 34- Rede Colaborativa	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cinco grandes ideias da Economia da Complexidade	41
Tabela 2 - Princípios da Teoria da Complexidade	43
Tabela 3 - Características da digitalização da música enquanto inovação disruptiva.	59
Tabela 4 - Algumas fusões e aquisições na Indústria Fonográfica: 1928-2011	67
Tabela 5 - Resumo das tecnologias e consequências no mercado da indústria de gravação musical no século XX	72
Tabela 6 - Receita de streaming por usuário de Internet, 2014. Países selecionados.....	84
Tabela 7 - Participação das receitas de streaming nos mercados digital e de gravação, 2014. Países selecionados	85
Tabela 8 - – Principais variações no número de estabelecimentos de Atividades de Gravação de Som e Edição de Música. Microrregiões, 2006 e 2015	89
Tabela 9 - Principais variações no número de estabelecimentos Comércio Varejista de CDs, DVDs e Firas. Microrregiões, 2006 e 2015.....	91
Tabela 10 - Empresas do setor de Gravação e Edição de música que inovaram, Brasil	96
Tabela 11 - Empresas do setor de edição e gravação de música que inovaram em produto, 2011	96
Tabela 12 - Empresas do setor fonográfico que realizaram inovações organizacionais e de marketing, 2011.....	97
Tabela 13- Equipamentos culturais por 10 mil habitantes, distritos selecionados, 2006	141
Tabela 14 - Equipamentos culturais por 10 mil habitantes, distritos selecionados, 2016	142
Tabela 15 - Estatísticas de Centralidade na Rede Geral.....	167
Tabela 16 - Estatísticas de Centralidade na Rede monetária.....	171
Tabela 17 - Estatísticas de Centralidade na Rede Colaborativa	174

Sumário

INTRODUÇÃO	16
1. O CONCEITO MUTANTE DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CONTEXTO RELACIONAL E TECNOLÓGICO: ESTABELECENDO DIÁLOGOS PARA UMA ABORDAGEM COERENTE	21
1.1. Indústrias criativas e a busca por uma definição consensual	22
1.2. A leitura evolucionária das Indústrias Criativas.....	25
1.3. Para além da teoria evolucionária: as contribuições da teoria da complexidade no entendimento da economia criativa.....	37
1.4. Analisando os setores e indústrias criativas através de uma visão holística	45
1.5. A atividade musical em rede: uma definição de atores e o funcionamento inter-relacional da produção	47
1.6. Os impactos da digitalização na produção de música na contemporaneidade	57
2. DO FONÓGRAFO AO <i>STREAMING</i>: O SETOR DE PRODUÇÃO MUSICAL E AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	62
2.1. A atividade musical e as transformações históricas dos processos no século XX: rumo à democratização e redução de barreiras?	62
2.2. A economia da música no século XXI: paradigma, inovação disruptiva e reorganização setorial.....	73
2.3. Análise de dados econômicos contemporâneos do setor.....	80
2.3.1. A realidade do CD: Novos cenários e novos números de mercado.....	80
2.3.2. Análise de <i>streaming</i> no mundo e no Brasil.....	83
2.3.3. A realidade Brasileira: fatos estilizados sobre a produção de música.....	86
2.4. TICs no Brasil: números sobre as condições de acesso à informação e comunicação no país. 98	
2.5. Produção de música brasileira contemporânea: a atual condição do setor.....	104
3. METODOLOGIA	108
3.1. Questionários, definição dos agentes e técnica amostral	109
3.1.1. Técnica Amostrai	115
3.2. A busca pelas relações de tecnologia e produção de música.....	119
3.2.1. Formalização do método de Análise de Redes Sociais a ser empregado	120
3.2.2. Redes monetárias e comunitárias	124
4. A CULTURA ESPONTÂNEA NO DISTRITO DO GRAJAÚ: TERRITÓRIO SINGULAR NO EXTREMO SUL DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO	127
4.1. A espoliação urbana que acompanha o processo de urbanização de São Paulo e a deficiência de oferta cultural na periferia.....	130

4.2.	Espoliação urbana na zona Sul de São Paulo em números	136
4.3.	A espontaneidade da Cultura no local, o fenômeno do Hip Hop das periferias de SP e a construção de um cenário cultural colaborativo no Rap do Grajaú.....	143
5.	REDES DE PRODUÇÃO MUSICAL PERIFÉRICAS E OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NOAS AGENTES E EM SUAS RELAÇÕES: RESULTADOS E DISCUSSÕES	151
5.1.	Perfil geral da amostra.....	152
5.2.	Digitalização da música, plataformas digitais e o impacto das TICs na produção local	157
5.3.	As redes de produção de RAP no Grajaú: economia e colaboração para a criatividade	164
5.3.1.	A rede de produção de rap no Grajaú: centralidades reforçadas pela tecnologia	164
5.3.2.	As trocas monetárias na produção de rap: a centralidade dos agentes de produção nas relações	168
5.3.3.	Relações colaborativas e as criações coletivas de músicos e artistas do rap no Grajaú	171
5.4.	A específica relação entre tecnologia, emancipação criativa e gênese de formas organizacionais de produção musical periférica	175
	CONCLUSÕES.....	177
	REFERÊNCIAS	182
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS.....	192
	A1 – VARIÁVEIS DE ATRIBUTOS DE MÚSICOS/ARTISTAS.....	192
	A2 – QUESTIONÁRIO SOCIOMÉTRICO – ARTISTAS/MÚSICOS	196
	B1 – VARIÁVEIS DE ATRIBUTOS - EMPRESAS	198
	B2 – QUESTIONÁRIO SOCIOMÉTRICO – EMPRESÁRIOS	201

INTRODUÇÃO

O setor de produção musical recorrentemente passa por transformações tecnológicas que modificam a forma produtiva, a estrutura de mercado, a atuação dos agentes, o formato do produto e, conseqüentemente, a forma do consumo. Desde a introdução do fonógrafo e do gramofone, as inovações tecnológicas no setor acarretam mudanças significativas em diversos aspectos, os econômicos, os sociais e os culturais.

Atualmente, o setor se encontra na onda tecnológica das Tecnologias de Informação e Comunicação (doravante TICs), com intenso uso de fatores digitais e cibernéticos. A digitalização da música nos anos 2000 trouxe mudanças no que tange ao processo de produção, distribuição e consumo. Algumas teorias e análises acadêmicas afirmam que o atual cenário tecnológico e estrutural do setor favorece a presença de agentes de menor porte no mercado, bem como redução das barreiras à entrada.

Na esteira dessa revolução tecnológica, a partir de meados da década de 90, os processos de produção, comercialização e consumo de música sofreram modificações, pois a produção (gravação, mixagens e sonorização) é alvo de alterações nos processos. Essas modificações se dão, também, na estrutura de custos e investimentos na produção de música, pois possibilita a utilização de computadores pessoais e uso de softwares livres ou facilmente adquiridos na internet. Ademais, as TIC's possibilitaram ampliação de mercado e formação de novos nichos por meio da ampla difusão do uso da internet e redes de compartilhamento de arquivos, vídeos e redes sociais (NAKANO et al., 2010).

Nesse período, a música passa a se consolidar no formato digital, com o surgimento de novas possibilidades de consumo, bem como 'trocas' e compras de música através das plataformas *peer-to-peer* e *streaming*. Esse fenômeno, supostamente, leva a uma 'crise'¹, ou reconfiguração na indústria fonográfica, sendo que as receitas advindas das vendas físicas começam a cair. Além disso, as plataformas *streaming*² permitem a fruição de música pelo usuário sem a necessidade de 'baixar' ou comprar as músicas.

¹ Embora exista uma redução na lucratividade de algumas empresas decorrente da redução de vendas de produtos físicos, outras oportunidades são criadas, logo a palavra crise pode não ser a melhor definição da situação. Liebowitz (2014) e Dolata (2016) afirmam que, embora tenha sofrido um impacto inicial representado pela redução nas vendas físicas, a indústria se reinventa e passa a se adaptar às inovações.

² Por *streaming* se entende plataformas que transmitem música e/ou vídeo sem a necessidade de *download* pelo usuário, como youtube, spotify, tidal, vimeo.

Assim, empresários nessa indústria se deparam com a necessidade de uma reorganização produtiva e mercadológica (DIAS, 2000; HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005).

As TICs possibilitaram uma redução nos custos de produção, a partir do momento em que democratiza softwares para a produção de CDs e música digital. Com essa possibilidade, estúdios de gravação musical de menor porte podem surgir, inclusive alguns *home studios*. Essa reconfiguração do setor leva a novas possibilidades de produção musical para a pequena produtora (em gravadoras *indies*³), assegurando novos meios de divulgação, consumo e uma nova janela de oportunidade para competitividade com as grandes empresas.

Nesse novo cenário, criam-se oportunidades para maior divulgação de músicas realizadas fora das maiores empresas, e fora dos grandes centros urbanos como, por exemplo, as músicas produzidas nas periferias urbanas. O horizonte de atuação também se amplia, uma vez que se torna mais fácil divulgar e consumir músicas de diversas partes do país. As TICs, ao desonerar o processo produtivo e ampliar o acesso à produção, revelam estilos musicais que antes eram localmente concentrados, como é o caso do tecnobrega, mangobeat, rap entre outros. E o alargamento do mercado destes estilos se dá pela atuação de organizações de menor porte. Ao contrário das *majors*⁴, empresas que, inicialmente, concentravam e definiam o repertório musical, as empresas *indies* e também de produção independente tornam-se importantes canais de produção e distribuição musical.

A partir das premissas levantadas, através de uma análise do arranjo das relações entre os agentes nessas produções específicas, pretende-se compreender de que forma o uso da tecnologia possibilitou (e tem possibilitado) a inserção de novos atores no mercado de música, ou ainda, tenha oportunizado outra forma de atuação de músicos já inseridos no mercado. A investigação do fenômeno apresentado é realizada através da análise de um caso específico, a produção de rap na zona sul de São Paulo-SP, especificamente no distrito do Grajaú.

³ A esse grupo de gravadoras menores que apresentam um “produto diferenciado” direcionado a públicos específicos e menores convencionou-se chamar de ‘gravadoras *indies*’. Apresentam um leque de artistas e opções reduzido (em relação às *majors*), geralmente são empresas focadas em um ou poucos estilos musicais.

⁴ Compreende-se como *majors* empresas gravadoras e distribuidoras com ampla atuação no mercado, que contam em seu leque uma variedade de produtos e artistas consolidados e com apelo de público grande. Alguns exemplos podem ser citados como, Warner, Sony, EMI, etc.

O incremento do problema central da tese se dá quando se questiona acerca das condições em que ocorrem as relações entre atores. A pergunta é se as TICs determinam a inserção de novos atores no mercado de produção musical e em que condições isso ocorre. Formula-se, portanto, neste trabalho, a hipótese de que o modo de produção desse setor marginal se configura por uma horizontalidade e por uma não cadeia, diferente do modo de produção das *majors*.

Entende-se aqui, como objeto de pesquisa específico, as produções de música rap no município de São Paulo, uma vez que apresenta uma produção consolidada. A zona sul do município detém importante participação no cenário do rap nacional, com grandes nomes como Racionais MCs, Sabotage e Criolo, e se tornou um locus de produção de rap representativo na cultura nacional.

A partir das ideias e discussões levantadas brevemente nessa introdução, busca-se então compreender algumas relações causais entre o advento e uso da tecnologia na produção musical e uma maior participação de músicos e artistas situados em zonas não centrais e não hegemônicas. Assim, supõe-se que, através das modificações nos processos produtivos ocorridos no setor musical (como também em outros), os custos de produção e barreiras à entrada são diminuídos e dessa forma possibilitaram a emergência de novas vozes e participações na indústria fonográfica. Em suma, as hipóteses levantadas no presente projeto podem ser resumidas em três afirmativas: 1) As TICs, ao reduzirem os custos de produção expandem a autonomia de músicos e produtores até então com menos competitividade, e assim possibilitam a inserção de novos atores no mercado de música, inclusive nas zonas periféricas urbanas, como também fomenta maior visibilidade e possibilidades de manutenção daqueles já inseridos; 2) esse processo gerou formas organizacionais distintas das existentes nas *majors*. Ainda que as relações econômicas sejam importantes nessa produção, os aspectos comunitários (pela identidade local) e da arte pela arte representam importante papel na estrutura produtiva; e 3) as tecnologias geraram modificações no processo como um todo, na produção e na distribuição, seja na forma tecnológica de produção, formato do produto, formas de divulgação e consumo atingindo, também, a produção periférica.

O objetivo principal da pesquisa é, então, verificar se as mudanças tecnológicas proporcionadas pelas TICs no processo produtivo de música ocasionaram uma maior

participação e dinamismo de agentes no mercado localizados em periferias urbanas. Além disso, busca-se inferir sobre a organização da produção de música nesses espaços, buscando medir a natureza das relações estabelecidas entre os agentes inseridos na rede de produção analisada.

Assim, as relações buscadas na presente tese estabelecem-se entre as novas tecnologias e a produção de música em periferias urbanas, levando a modos de produção distintos ou não, e as perguntas de pesquisa podem ser construídas da seguinte forma:

- a. As tecnologias de informação e comunicação possibilitaram uma maior participação e dinamismo de agentes econômicos no setor de produção musical quando analisando periferias urbanas?
- b. Qual o modo de produção estabelecido entre os agentes inseridos nesse setor de produção local, no que tange à estrutura relacional?
- c. Dadas as duas relações, qual é o diálogo entre as duas? Qual o efeito das TICs no modo de produção estabelecido entre os agentes analisados?

Compreendemos que, para analisar um contexto específico, devemos compreender os movimentos e trajetórias que geram e balizam o fenômeno. Das inovações tecnológicas na produção musical. Partimos da discussão e definição de conceitos inerentes à pesquisa sobre o tema, indústrias criativas e setor de produção musical. No primeiro capítulo, realizamos uma revisão de literatura acerca da evolução do conceito de indústria criativa e apresentamos a nossa visão específica de tal, baseado em um diálogo entre a economia criativa, a economia evolucionária da inovação tecnológica e alguns conceitos da economia da complexidade. A partir dessa visão, apresentamos o conceito e definição de setor de produção musical que segue todo o trabalho, seguindo a teoria evolucionária e da complexidade, estabelecendo a relação entre música e tecnologia no século XXI, com foco conceitual.

No segundo capítulo, investigamos a relação entre as inovações tecnológicas e a produção musical em um contexto histórico. Buscamos analisar os impactos das inovações tecnológicas a partir da invenção do fonógrafo até o contexto atual.

Detalhamos as inovações ocorridas no final do século XX, a partir das TICs no contexto do paradigma tecnológico da informação e comunicação.

Diante dos conceitos e teorias, no terceiro capítulo, buscamos discorrer sobre a metodologia das análises. Utilizamos o arcabouço teórico da economia evolucionária da inovação tecnológica para as análises sobre o impacto dessas na produção musical, e a metodologia de análise de redes sociais para compreender o fenômeno específico de produção de música rap na zona sul do município de São Paulo, especialmente o distrito do Grajaú. Assim, o segundo capítulo versa sobre tais metodologias.

O quarto capítulo descreve o espaço urbano investigado, o distrito do Grajaú no extremo sul do município de São Paulo. Trazemos uma breve apresentação com dados socioeconômicos e culturais e sobre a produção musical no local, em específico a produção de música rap. No quinto capítulo, apresentamos os resultados da metodologia de análise de redes sociais, discutindo à luz das teorias analisadas anteriormente as hipóteses e problemas de pesquisa levantados. Finalizamos a tese com as considerações e uma síntese do objeto analisado.

1. O CONCEITO MUTANTE DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO CONTEXTO RELACIONAL E TECNOLÓGICO: ESTABELECENDO DIÁLOGOS PARA UMA ABORDAGEM COERENTE

“What I am arguing, instead, is that the creative industries are part of the growth of knowledge process that drives all economic progress” (Jason Potts)

Antes de qualquer discussão específica sobre o contexto musical e tecnológico, apresentamos os fundamentos conceituais e teóricos que baseiam nossas análises. A economia criativa tem sido palco de discussões conceituais e metodológicas em alguns trabalhos recentes. Diante da forte presença de avanços tecnológicos que modificam alguns processos nas indústrias criativas na contemporaneidade, almejamos construir um conceito que seja capaz de acompanhar analítica e metodologicamente tais fatores.

Encontramos na literatura debates acerca da singularidade da produção em indústria criativa. Por seus aspectos culturais e, por vezes, artísticos, os processos nas indústrias criativas envolvem características peculiares e diferentes de outros setores do sistema econômico. Sendo assim, em alguns casos, a teoria econômica ‘tradicional’⁵ não é capaz de apresentar metodologias que sustentam a análise de tal setor. As modificações ocorridas no cerne do setor, advindas das inovações tecnológicas trouxeram novas dinâmicas e reestruturações de processos e estruturas que acarretam maiores complexidades para os fenômenos de produção e consumo. A teoria econômica tradicional, na busca do equilíbrio pode não ser o melhor arcabouço teórico-metodológico para lidar com esse problema de pesquisa.

Diante disso, buscamos no presente trabalho discutir ideias e teorias que abordem os fenômenos econômicos em um sentido mais adequado ao objeto abordado. O presente capítulo tem por objetivo trazer ao leitor a discussão conceitual acerca da economia e indústrias criativas no contexto das inovações tecnológicas, em especial, as tecnologias de informação e comunicação. Para isso, primeiramente discutimos brevemente o conceito e significado de indústrias criativas, posteriormente trazemos a discussão de uma leitura evolucionária das mesmas, com enfoque no papel das inovações

⁵ Tratamos como economia tradicional o arcabouço teórico-metodológico da economia neoclássica. O termo ‘economia tradicional’ é utilizado por Beinhocker (2006), autor que será discutido nas seções posteriores da presente tese.

tecnológicas no setor. A terceira seção apresenta alguns conceitos da Economia da Complexidade que permeiam o trabalho, para, nas seções seguintes, apresentarmos o conceito de setor de produção musical que trabalharemos na tese, bem como a nossa visão específica de indústrias criativas a partir dessas óticas.

1.1. Indústrias criativas e a busca por uma definição consensual

Estudos e políticas públicas em economia criativa são relativamente recentes tanto no campo acadêmico quanto político. Os principais estudos que versam a história do conceito apontam que o termo começa a ser utilizado em fins da década de 80 e início da década de 90, sendo na política pública seu maior desenvolvimento inicial. Esforços de países como Reino Unido e Austrália contribuíram para dar solidez ao conceito e trazer a atenção dos *policy makers* e dos acadêmicos ao setor criativo. Na década de 90, contudo, ao ser abordado pelos programas de política pública australiana *Creative Nation* em 1994 e o programa *Creative Industry Task Force* do *Department of Culture, Media and Sports* (DMCS) no Reino Unido em 1998, o conceito atingiu aspectos formais. Nestes programas, a economia criativa é tratada como um leque de segmentos que, além da produção cultural e artística estrita, inclui aqueles que apresentam forte uso desses aspectos no processo produtivo, através da criatividade humana, tais como Publicidade, Artes e Antiguidades, Artesanato, Design, Moda, Filme e vídeo, Moda, Música, Artes Cênicas, Editoras, Software, Televisão e Rádio, Videogames e Jogos (UNCTAD, 2010).

O conceito de economia criativa apresenta algumas divergências em relação ao escopo, abrangência e setores incluídos nas análises. Em um exercício de conceituação, Potts (2008) encontra dezessete conceitos e usos relacionados a autores e trabalhos diferentes. Embora algumas concordâncias e discordâncias entre os conceitos, parece existir certo consenso na compreensão da característica comum das atividades a serem incluídas, a saber, um segmento é definido como criativo quando em seu processo produtivo (seja industrial ou de serviços) apresenta um intenso uso da criatividade artístico-cultural enquanto insumo básico.

Assim, segmentos que produzem bens e serviços culturais (como literatura, artes performáticas, artes visuais), que tratam de patrimônio tangível e intangível (artesanato, restauração, conservação, museus, manifestações culturais tradicionais), que apresentam propriedade intelectual (como música, design, cinema), bem como serviços que utilizam aspectos artísticos-culturais como insumo (como a publicidade, arquitetura, editoriais, moda, jogos digitais, gastronomia, joalheria, etc.) são, geralmente, enquadrados como criativos. Reconhecendo que a criatividade é a chave de inclusão e, dado o foco central desta tese (produção de música e tecnologia), dissertamos, a seguir, acerca do conceito de indústria criativa.

Salientamos que alguma confusão pode surgir em relação ao uso do termo ‘indústria’ criativa. Entende-se indústria criativa como um conjunto de segmentos do setor secundário ou terciário que utilizem a criatividade artística-cultural no processo produtivo. Como a expressão surgiu em países de língua inglesa, ao ser traduzido, manteve-se a palavra indústria ainda que pudesse estar se referindo a serviços. Assim, no presente trabalho, quando falarmos em ‘indústria criativa’ é preciso ter claro que estamos nos referindo aos segmentos econômicos diversos que compõem o setor.

De acordo com a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD (2010)), as indústrias criativas são atividades de criação, produção e distribuição de bens e serviços que possuem a criatividade e o capital intelectual como insumo básico. Tratam-se de processos focados em aspectos artísticos e culturais capazes de gerar propriedade intelectual, conteúdo criativo, valor econômico com objetivos mercadológicos.

Em importante obra sobre o tema, Hartley (2005) apresenta as indústrias criativas como sendo um conceito que busca abarcar a combinação entre as artes criativas em seu contexto de talentos individuais com a produção em massa das indústrias culturais. Contudo, o autor coloca tais indústrias em um contexto das novas tecnologias de mídias e comunicação, caracterizando assim a importância das TICs nos processos das indústrias criativas.

Bendassolli *et al.* (2009) listam quatro principais características das indústrias criativas: (1) o uso da criatividade como aspecto central das atividades, sendo entendida nas concepções de Hesmondhalgh (2002) como a capacidade que os indivíduos possuem de decifrar e manipular símbolos para gerar algo inovador; (2) a valorização da

arte pela arte, uma vez que os fatores culturais e artísticos tem forte relevância no processo produtivo; (3) O intenso uso de tecnologias de informação, que possibilitam uma descentralização das atividades; e (4) o uso de ‘equipes polivalentes’ e diversas nas criações.

Mesmo essa classificação parece não se estender a todos os conceitos possíveis de indústria criativa, pois quando se reflete acerca da terceira característica (o uso da tecnologia de informação), entende-se que nem todos os setores potencialmente criativos apresentam alto uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (doravante TICs) em sua produção. A ubiquidade das TICs nos processos produtivos está presente nos segmentos cinematográfico, da música, de design, de publicidade, de arquitetura, de jogos digitais, sendo que o mesmo fenômeno não é generalizável para artesanato, artes performáticas, manifestações culturais tradicionais, por exemplo. Em nossa visão, contudo, esses setores devem ser incorporados às indústrias criativas, pois possuem um comportamento e funcionamento peculiar, com alto uso de criatividade e fatores artísticos-culturais.

O impacto das inovações tecnológicas nas indústrias criativas tem sido significativo nos últimos anos, alterando processos e criando produtos. Digitalização, produção e consumo pela internet, modificação dos formatos e processos são algumas inovações recentes que atingem o setor. Atualmente podemos classificar algumas indústrias criativas como sendo intensivas em tecnologia. Logo, é necessária a busca por um conceito que contemple tal realidade.

Partindo do entendimento de que as indústrias criativas são baseadas no intenso uso da criatividade humana e em aspectos culturais e artísticos, é preciso compreender que tais fenômenos acarretam particularidades à dinâmica de produção (e de consumo) em tais atividades. Tais particularidades devem ser tratadas a partir de um arcabouço teórico-metodológico que contemple o setor de forma coerente. Alguns avanços têm sido alcançados nos debates metodológicos e conceituais, porém, nosso intuito aqui é discutir algumas teorias que baseiam nossa visão analítica do problema.

1.2. A leitura evolucionária das Indústrias Criativas

Tratar analítica e metodologicamente as indústrias criativas não é uma tarefa simples. Os estudos e pesquisas na ciência econômica seguem pontos de vistas e metodologias diversas, de acordo com o escopo e da tendência e formação do pesquisador. Assim, os estudos econômicos focados na cultura e na criatividade não são diferentes.

Ao discorrerem sobre a produção de conhecimento em economia de mídia (que faz parte das indústrias criativas) Cunningham, Flew e Swift (2015) afirmam que a modelagem microeconômica tradicional não é capaz de responder algumas questões acerca do funcionamento do setor, como por exemplo os objetivos sociais e políticos intrínsecos da atuação das firmas e entidades no setor. Além disso, as externalidades da atuação dos conglomerados de mídia não seriam captados pelas modelagens uma vez que se dão em sentido amplo, geopolítico e informacional. Diante disso, os autores acreditam que algumas teorias econômicas tidas como heterodoxas são capazes de trazer maiores esclarecimentos ao funcionamento da sociedade contemporânea (quando analisando o funcionamento das velhas e novas mídias). No trabalho citado, os autores analisam a contribuição das teorias da economia institucional e da teoria evolucionária na economia. Propomos aqui debate semelhante, porém entre a economia criativa, a economia evolucionária e economia da complexidade.

Como o foco desta tese é a produção e distribuição musical, bem como as consequências tecnológicas ocorridas no início do século XXI e, sendo inegável a ruptura criada pelas TICs (CAVES (2000); LEYSHON (2008); TOWSE (2016); NORDGARD (2016)), opta-se por analisar os processos inovativos e tecnológicos nas indústrias criativas e suas consequências nas formas organizacionais e produtivas à luz da teoria evolucionária da inovação tecnológica. Os autores e trabalhos analisados a seguir centram-se justamente na relação entre inovação e o sistema econômico, no âmbito micro (inclusive setorial) e macro. Em relação às indústrias criativas, alguns autores têm sinalizado a importância e necessidade de uma ótica evolucionária para o setor, como é o caso de trabalhos de Potts (2007), Potts *et al* (2008), Cunningham, Flew & Swift (2015), entre outros a serem discutidos aqui. A teoria evolucionária neoschumpeteriana busca compreender a evolução e as transformações do sistema

econômico capitalista através da análise dos processos inovativos. Esses processos se estendem tanto ao nível de firmas quanto de sistemas nacionais e globais.

A teoria evolucionária na ciência econômica corresponde a um arcabouço teórico rico e diverso em relação a autores, concepções e formas analíticas, porém com uma preocupação e núcleo comum. A teoria ‘pura’ neoschumpeteriana busca compreender o funcionamento do sistema como um todo, transferindo grande parte da explicação dos ciclos econômicos e do crescimento para o papel das inovações tecnológicas. Dosi e Nelson (1994) narram uma volta das análises e modelos evolutivos na teoria econômica, a partir da publicação do trabalho de Nelson e Winter “*An Evolutionary Theory of Economic Change*”. Todavia, de acordo com estes autores, os argumentos evolutivos são encontrados muito antes na teoria econômica, em teóricos como Malthus, Marx, Marshall e outros, sem mencionar Schumpeter, cujos trabalhos são a gênese da teoria evolucionária.

O termo evolucionário é utilizado para tratar de teorias e modelos cuja pretensão é explicar o movimento de algum fenômeno ao longo do tempo ou então explicar o estado atual do fenômeno, baseando-se na trajetória que o levou a essa condição, ou seja, uma análise dinâmica. Trata-se, portanto, de uma investigação dos ‘processos imperfeitos’. Por um lado, estes processos estão baseados em tentativas e erros, aprendizados e descobrimentos e, por outro, em um mecanismo de seleção. A ideia de uma teoria “evolucionária” do sistema econômico foi proposta pelos economistas Nelson e Winter em 1982 e busca expor as transformações sistêmicas do capitalismo, tendo as características do processo inovativo como principal variável explicativa. Através de um processo dual de busca por inovação realizado pelas firmas e de seleção das inovações exitosas realizado pelo mercado (e instituições), o sistema “evolui” e se desenvolve. Os autores propõem uma teoria em analogia à teoria evolucionária de Darwin (DOSI & NELSON, 1994).

Para os autores, existe certa tendência de uma dicotomia de vencedores e perdedores. Uma vez que determinadas empresas apresentam uma maior propensão às inovações do que outras, o crescimento confere vantagens aos ‘vencedores’, na medida em que esse processo avança. Essa ‘vitória’ na seleção leva a um aumento no poder de mercado, promovendo maior grau de concentração das empresas vencedoras. Dessa forma, compreende-se a concorrência das firmas, no processo de busca por inovações como uma forma de seleção.

Nelson e Winter buscam explicar as re-estruturações de mercados a partir das dinâmicas das empresas diante das inovações tecnológicas. Esse processo estende-se a todo o sistema econômico, trata-se de uma nova forma de concorrência, quando comparado à teoria microeconômica tradicional. As indústrias criativas não são exceção a esse processo. Em um ambiente de concorrência global, os setores criativos buscam inovações através dos processos de rotinas. Contudo, as inovações se dão tanto em formas de processos, quanto em questões estéticas e culturais, que se mostram através de novos produtos ou serviços. O fator cultural pode ser entendido e utilizado pelos agentes como uma forma de inovação, quando se exploram novas estéticas, sonoridades e narrativas no setor. Os esforços tecnológicos realizados pelos agentes no sistema econômico seguem as evoluções e tecnologias correntes para seus processos produtivos. Assim também é na produção musical, seja em termos de produção em massa, rotinas industriais, digitais, e assim por diante. Existem padrões tecnológicos a serem seguidos pelas empresas de diversos setores, e é sobre isso que se trata o conceito de paradigma tecnológico.

Tal conceito é apresentado à discussão econômica por Giovanni Dosi (1982). O autor busca trazer ao debate conceitos e teorias que tragam nova compreensão da tecnologia nos delineamentos metodológicos e teóricos da teoria econômica. Afirma que a tecnologia era até então tratada pelas Ciências Econômicas de forma exógena e sem grandes preocupações sobre a compreensão do processo. Partindo da análise Kuhniana de paradigma científico, Dosi conceitua um paradigma tecnológico como sendo um modelo e um padrão de soluções de questões tecnológicas específicas, baseada em princípios derivados das ciências naturais e matérias tecnológicas (DOSI, 1982).

Deste modo, para Dosi, os paradigmas científicos determinam o campo de questões e de procedimentos e, por isso, determinam a tecnologia. O autor define tecnologia como sendo um conjunto de peças de conhecimentos práticos e teóricos, *know-how*, métodos, procedimentos, caso de sucessos e falhas e também equipamentos e dispositivos físicos. Cimolli e Dosi (1995) afirmam que o conceito de paradigma tecnológico é baseado em uma visão de tecnologia fundamentada em três principais ideias. Primeiramente, uma descrição do que é tecnologia e suas mutações no decorrer do tempo deve incorporar a noção das formas específicas de conhecimento na qual a tecnologia é baseada. Em segundo lugar um paradigma incorpora uma visão específica

de como fazer e melhorar as coisas. Além disso, os paradigmas geralmente definem modelos básicos de sistemas e práticas que são modificados e melhorados com o tempo.

A partir dessa visão de tecnologia, entende-se que um paradigma tecnológico em curso direciona e baliza o caminho da geração de tecnologias. As TICs formatam as tecnologias de produção e o *modus operandi* do sistema em diversos setores. Podemos entender que o paradigma tecnológico em curso explica grande parte das ações e consequências dos agentes econômicos no sistema. A concorrência se dá, também, através de processos inovativos fomentados pelo paradigma tecnológico. Mudanças na forma produtiva e, por vezes, mudanças na forma de consumo seguem os moldes dos instrumentos derivados do paradigma.

A digitalização que ocorre atualmente em grande parte das indústrias criativas globalmente segue o paradigma tecnológico corrente. Assim, como outros setores, a indústria criativa ‘evolui’ em consonância com a tecnologia dominante (TICs). Os processos de digitalização, compactação de arquivos, trocas de arquivos, *streaming*, *broadcasting* pela internet, acompanham o desenvolvimento do setor de tecnologia da informação e comunicação.

Ao tratar das TICs como o atual paradigma tecnológico, Chris Freeman afirma que alguns teóricos entendem o cenário tecnológico contemporâneo como ferramenta fundamental para a compreensão do funcionamento da sociedade capitalista. Além disso, afirma que os impactos trazidos pelas TICs são intensos e atingem diversos campos econômicos. *"ICT not only affects every industry and every service, but also every function within these industries and services"* (FREEMAN, 2007, p.35).

O atual paradigma tecnológico apresenta algumas características discutidas por Manuel Castells⁶, concebidas segundo trabalhos de Freeman, Dosi, Perez e Kuhn. De acordo com o autor, a informação é a matéria prima, pois tratam-se ‘de tecnologias para agir sobre a informação’, e não apenas o sentido inverso. As TICs apresentam a característica de gerarem tecnologias que tratam das informações e as modificam, gerando demanda para novas tecnologias e assim por diante. Além disso, as novas

⁶ Embora não seja um autor de filiação teórica evolucionária, o trabalho de Castells fornece informações interessantes sobre a atual situação da tecnologia de informação e comunicação. Em seu trabalho, existe um diálogo com os autores neoschumpeterianos.

tecnologias apresentam um nível de capilaridade elevada na sociedade, pois a informação é parte integrante de diversas atividades humanas.

O cenário onde essas tecnologias se desenvolvem é baseado em uma topologia de rede. As TICs criam e possibilitam as interações entre agentes diversos com objetivos em comum (ou não). "Essa configuração topológica, a rede, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias da informação." Assim, podemos dizer que as tecnologias de informação criam e edificam a 'sociedade em rede' e também são desenvolvidas e aprimoradas na rede (CASTELLS, 1999, p.108).

Essa rede (ou sistema de redes) construída e solidificada pelas TICs apresenta a característica de ser flexível. Neste intento, o novo paradigma é flexível no sentido de processos, organizações e instituições serem reversíveis e modificáveis, sendo reconfigurável em uma sociedade organizacionalmente fluida e em constante mudança. Outra característica trazida pelo autor é a integração das tecnologias e dos agentes através da convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente interligado. Exemplo dessa interligação ocorre no fato das inovações na microeletrônica estarem interligadas às inovações nas telecomunicações onde existe forte interdependência (e colaboração) entre os setores. Assim, o paradigma tecnológico das tecnologias de informação e comunicação apresenta a característica de uma evolução para a sua abertura, direcionando-se para uma rede aberta com acessos múltiplos. Trata-se de um processo tecnológico em rede, gerando processos abertos e adaptáveis (CASTELLS, 1999).

Então, compreendemos que as evoluções tecnológicas alcançadas no campo da informação e comunicação irradiam efeitos para diversos setores da economia mundial, inclusive às indústrias criativas. São visíveis os esforços tecnológicos em grande parte desse segmento, através da digitalização e reconfiguração dos produtos em 'arquivos'. As páginas de um livro, os frames de um filme e a duração de uma música são hoje contabilizados em bytes. A produção das indústrias criativas objetiva, por muitas vezes, arquivos digitais de qualidade.

O paradigma tecnológico das TICs apresenta papel tão relevante e transformador na sociedade capitalista que diversos autores citam como uma nova revolução tecnológica, nos mesmos termos ou ainda mais impactante que a Revolução Industrial. O peso dos

setores de tecnologia da informação e comunicação atualmente é tão expressivo que norteia a disputa hegemônica entre os países. A partir do final do século XX, já se torna evidente que as novas indústrias baseadas nas TICs (computadores, software, componentes eletrônicos e equipamentos de telecomunicação) compõem o setor líder da economia estadunidense. De acordo com Freeman (2007), apesar do pequeno tamanho relativo, a taxa de crescimento do setor era tão alta que representava mais da metade do crescimento da economia total do país. Perez (2003) define revolução tecnológica como um conjunto de novas tecnologias, produtos e indústrias que modificam de maneira significativa o funcionamento da economia e do sistema produtivo, balizando as ações dos agentes econômicos-sociais. Assim, as revoluções tecnológicas trazem um novo modo de ações econômicas em diversas esferas da sociedade capitalista, esse novo *modus-operandi* amplia renovações nas instituições e na conduta dos agentes. A partir da tecnologia, novas indústrias são criadas, algumas redefinidas, e, consequentemente, a infraestrutura também sofre modificações.

Os impactos dessas mudanças sistêmicas trazidas pelas revoluções tecnológicas se dão em um conjunto de esferas sociais. Os investimentos, as práticas empresariais, a correspondência e o consumo sofrem modificações de conteúdo através da revolução da informação. O novo paradigma tecnológico cria condições para que agentes pratiquem a criatividade e imaginação, propondo novas ferramentas que, quando colocadas em uso, geram práticas e comportamentos que gradualmente definem um novo conceito de boas práticas, além de um senso comum de como a economia e a sociedade funcionam. *"The action of these pioneering agents blazes the trail, giving raise to increasing externalities and conditionings – including production experience and the training of consumers – that make it easier and easier for others to follow suit"* (PEREZ, 2003, p.16).

Sendo as consequências das revoluções tecnológicas, tal como discutido pela autora, de ordem universal, podemos aqui fazer algumas suposições acerca das consequências nas indústrias criativas. O senso comum, as práticas e os investimentos financeiros são balizados por esse paradigma tecnológico, ao mesmo tempo em que grande parte das indústrias criativas é intensa em informação e tecnologia. Logo, as ações e práticas das indústrias criativas são modificadas no paradigma. Como já dito, algumas indústrias criativas são, inclusive, criadas a partir da revolução tecnológica da informação, entre elas, a produção de softwares, jogos e aplicativos e assim devem ser analisadas a partir de um foco que englobe os aspectos tecnológicos e inovativos. Dessa

forma, estamos diante de uma revolução tecnológica em curso que definiu um novo modo de agir econômico e tecnológico, uma vez que a partir do paradigma das TICs, as empresas (e os mercados) respondem ao movimento e às estratégias que dialogam com tais tecnologias. As indústrias criativas, em geral, apresentam alto uso das TICs e assim, geram, usam e difundem as tecnologias. Logo, os mercados são modificados por esses movimentos.

O arcabouço evolucionário neoschumpeteriano fornece, então, ideias e fatos que mostram que as indústrias criativas podem ser analisadas a partir desse entendimento. Por um lado, as teorias de Nelson e Winter sobre estratégias de busca e seleção de tecnologias podem dar suporte a uma análise de como um setor encontra-se em determinada estrutura de mercado. Por outro, as análises de Dosi e Perez sobre paradigmas tecnológicos e revolução tecnológica fornecem o *background* necessário à análise de como a tecnologia é utilizada e gerada pelos empreendimentos das indústrias criativas.

Buscando incorporar a teoria evolucionária na discussão da dinâmica da economia criativa, Potts (2007) afirma a necessidade de incluir na análise dos setores criativos a ideia de sistemas de inovação. Para o autor, as indústrias criativas representam uma atividade importante no desenvolvimento e difusão de inovação tecnológica, pois estão envolvidas em diversas etapas no sistema de inovação. Assim, devido à natureza dos bens e serviços gerados, as indústrias criativas apresentam uma taxa de crescimento bem atrelada ao seu nível de participação nesse sistema. Bens e serviços criativos contam com demanda elástica em relação à renda e, dessa maneira, mais sensíveis à taxa de crescimento econômico. Contudo, para o autor, o crescimento das indústrias criativas deve ser analisado em conjunto com os sistemas de inovação, por meio de uma análise ‘co-evolutiva’ entre setor e sistema.

While it is conventional to represent the arts and creative industries broadly as suppliers of goods and services, this may be systematically underestimating their contribution to ‘the economy’ because the CIs also produce another class of outputs, namely innovation. For example, when we seek to evaluate the economic contribution of higher education or science and technology, for example, we have the same problem. Measured by number of students graduated or scientific papers written or patents patented, or by the labour and capital cost of delivering these services, such estimates will systematically underestimate the value of these services to the generation of

economic growth and development because they fail to account for the new knowledge and opportunities created. (POTTS, 2007, p.3)

É importante dizer que, nesse trabalho, o autor entende as indústrias criativas como uma aglomeração de setores de atividades onde a criatividade é o insumo e a propriedade intelectual o produto, em linha com o formulado por Howkins (2002), Hartley (2005) e Cunningham (2006). Assim, atividade criativa é toda aquela que apresente a transformação criatividade humana – propriedade intelectual, e a trata como um recurso primário não apenas para a cultura, mas para a economia como um todo.

Sendo a criatividade uma base para a inovação, e entendendo o setor criativo como aquele em que a criatividade é o insumo básico, o autor propõe uma análise do conjunto de atividades criativas que compõe o sistema de inovação denominando-o de ‘sistema criativo’. Esse sistema difere da noção de sistema de inovação em alguns fatores. Não é apenas focado na invenção e na inovação da tecnologia física, mas mais intensamente na “*origination of all novel generic rules so as to encompass new ways of thinking and behaving, new forms of social organization as well as new physical technologies*”(POTTS, 2007, p.7).

A evolução dos sistemas de inovação apresenta forte relação com a taxa de crescimento em diversos setores de atividade econômica. A geração e adoção de tecnologia dependem da qualidade e dinamismo dos sistemas de inovação de um determinado país. Potts afirma que o crescimento das indústrias criativas (que de acordo com o mesmo apresentou crescimento acima da média dos outros setores) não se dá apenas em relação à natureza de seus bens e serviços, mas também, em grande parte, a sua participação nos sistemas de inovação. O autor acredita, então, que as indústrias criativas promovem impactos e são parte do mecanismo evolucionário corrente, pois, ao promoverem criações e usos de bens de informação balizam os aspectos sociais dessa evolução em termos de redes de escolhas, adoção, organização e coordenação das tecnologias.

A co-evolução e a participação das indústrias criativas no processo de inovação tecnológica é reafirmado no trabalho Potts (2008). Neste, o autor está preocupado em responder em que medida as indústrias criativas importam para a evolução da economia. Diferencia em dois processos: a) a evolução das indústrias criativas em relação a toda a economia, ou seja, as mudanças que o setor criativo passa, em decorrência das mudanças ocorridas no sistema como um todo, e b) a evolução de todo o sistema

decorrente das mudanças passadas pelas indústrias criativas, em virtude de sua capacidade de facilitação da difusão e geração de inovação tecnológica.

Nesse ponto, o autor afirma que as indústrias criativas fazem parte do mecanismo no qual as novas ideias são geradas, além de auxiliar a difusão e ‘aceitação’ da mesma no mercado. Por exemplo, a tecnologia de ‘realidade aumentada’ permite que, através de vídeos e imagens de um lugar físico, informações tecnológicas sejam adicionadas através de dispositivos diversos. Tal tecnologia é desenvolvida pelos setores de computação, informação e vídeo (animação).

As indústrias criativas atuam como um conjunto de atividades, organizado em torno da geração, transformação e consumo de conhecimentos, ideias e símbolos culturais, e assim a estrutura produtiva baseia-se no uso e geração de tecnologias que estão em constante diálogo com o mercado e pesquisas (exceto alguns setores das indústrias criativas como mencionado anteriormente). Ou seja, incorporam um caráter duplo, pois são, ao mesmo tempo, geradoras, e difusoras, e também usuárias das tecnologias, e dessa forma, tem o seu funcionamento modificado e balizado pelo novo paradigma tecnológico.

Outros importantes autores na economia criativa também adotam uma visão da teoria da inovação nas análises. Encontramos nos trabalhos de Lazzeretti (2012) a conclusão de que os setores criativos são capazes de promover um espaço analítico propício para um modelo de inovação aberto com propostas inovativas incrementais ou radicais intra ou entre setores e cadeias. Bakhshi, *et al.* (2008) afirmam que foi um equívoco o fato de análises em indústrias criativas não se preocuparem com questões evolutivas e de inovação tecnológica desde o princípio dada a estreita relação existente entre o funcionamento dos setores criativos e os avanços das tecnologias de informação e comunicação. De acordo com os autores, e também com Howkins (2002) os trabalhos convencionais em economia da inovação tecnológica tendem a ignorar os setores criativos, ao mesmo tempo em que os autores que pensam a economia criativa preterem a importância da inovação tecnológica nas análises e funcionamento sistêmico dos setores do seu objeto de estudo.

Bakshi *et al* (2008), além de salientar o papel e a forte presença das indústrias criativas nos sistemas de inovação, buscam compreender as interligações entre as indústrias criativas e os outros setores da economia no Reino Unido, através das inovações tecnológicas. Os resultados sugerem que a ligação com as indústrias criativas aumenta a possibilidade de inovação tecnológica no setor, além da existência de

transbordamentos de conhecimento (*knowledge spillovers*)⁷ advindos das indústrias criativas em direção a outros setores da economia.

Cunningham, Flew & Swift (2015) defendem o uso do arcabouço evolucionário na análise das indústrias criativas. Para os autores, seguindo a ideia de alguns trabalhos acima descritos, os benefícios da teoria evolucionária são a sua possibilidade de abrangência analítica dos fenômenos contemporâneos, em especial ligados à inovação e uso de intensa tecnologia, inclusive pelo setor informal das indústrias criativas. A economia neoclássica tenderá a não incorporar impactos em mercados correlatos e paralelos aos setores criativos, tampouco fenômenos como a pirataria e outras atividades de mídia informal; análises de economia política, por sua vez, debruçam sobre a tendência e comportamento de grandes corporações e hegemonias na disputa dos poderes na nova economia da informação. Por sua vez, a economia evolucionária busca analisar a ecologia completa do fenômeno do setor criativo, incluindo explicações de como o setor informal reorganiza mercados, como se dão as inter-conexões entre os processos lícitos e ilícitos, a importância das atividades que se beneficiam marginalmente dos conhecimentos tecnológicos e retroalimentam os setores criativos através da pirataria nas atividades informais.

Nesse sentido, Potts et al. (2008), Lazzeretti (2012), Wijnberg (1995), Pratt e Jeffcutt (2009) e outros autores sugerem a abordagem evolucionária a fim de compreender a relação entre a inovação tecnológica e os processos produtivos nas indústrias criativas. Diante do paradigma econômico-tecnológico posto atualmente, da ciência e tecnologia da informação, as indústrias criativas encontram-se no cerne do desenvolvimento e uso de tecnologias. As inovações tecnológicas, sob a égide deste paradigma, trouxeram modificações nos processos de produção e consumo nas indústrias criativas levando a realocações de empresas, modificação na estrutura do mercado e, principalmente, nos processos produtivos das empresas estabelecidas no mercado.

As contribuições da teoria evolucionária na economia e indústrias criativas podem ser observadas em trabalhos recentes de teóricos em alguns países. Para citar alguns, Rantisi (2004) analisa a ascensão da indústria de moda em Nova York concluindo que a consolidação e desenvolvimento do setor na região apresenta forte

⁷ *Knowledge spillovers* no setor criativo ocorre quando o mercado, empresas e/ou os negócios em geral absorvem ideias e conhecimentos produzidos no interior das indústrias criativas com pouco ou nenhum custo (BAKISH, et al, 2008).

presença de *path-dependence*. Izuchi e Ayoma (2006) analisam a evolução da indústria de vídeo-games nos Estados Unidos, Japão e Reino Unido, concluindo que cada país apresenta uma trajetória única e depende de habilidades em outros setores que apresentam *spillovers* tecnológicos. Além disso, em cada um dos países existe uma característica de *path-dependence* específica. Banks e Potts (2010) analisam o mercado de games online e concluem que existem interferências mútuas entre as mudanças nas indústrias criativas e nas questões institucionais como mercados, infraestrutura, sistemas de inovação.

O consumo de bens culturais hoje envolve além da escolha do produto (qual filme assistir) também o formato escolhido (ir ao cinema, assistir por *streaming*, comprar/alugar DVD, original ou pirata). As possibilidades e decisões se tornaram mais complexas assim como para a produção. No caso da distribuição, impõe-se a decisão de investimento em diferentes ‘janela de exibição/distribuição’, como estabelecer o *marketing* nas plataformas digitais e de redes sociais, etc. O caso da música é bastante interessante nesse aspecto. Por intermédio das TICs, evidenciadas na digitalização da música e comercialização (ou livre transferência de vídeos e áudios) via internet, houve uma reconfiguração, direcionando o segmento para um processo de adaptação da produção e da comercialização. A digitalização e a disposição do novo formato ao público apresentam um caráter duplo ao setor, pois reduz os custos de produção, mas, ao mesmo tempo, possibilita o compartilhamento pela rede, reduzindo as receitas advindas das vendas físicas de CDs e DVDs.

Quando se analisa uma inovação tecnológica de determinado produto ou serviço, diversos aspectos podem ser observados em alguns níveis analíticos: entre eles, trajetória, sobrevivência, impacto na estrutura de mercado, impacto em mercados relacionados e outras questões. Em relação à atividade musical diversos aspectos podem ser alvos de debate no que tange aos fatores inovativos, desde questões estético-sonoras até produtivos e tecnológicos. Uma análise interessante na inovação da digitalização da música é a sua característica peculiar de concepção, embate entre os agentes e consolidação no mercado, pois, desde sua gênese, a digitalização é palco de intenso conflito entre agentes no mercado fonográfico mundial.

Christensen (1997) apresenta uma teoria com fundamentos conceituais que nos permitem discorrer acerca da digitalização da música e seus impactos no mercado e nos

agentes inseridos no mesmo. Em uma categorização dos tipos de inovações tecnológicas, o autor emerge o conceito de inovação disruptiva. Tal processo apresenta características próprias que permitem distinguir peculiaridades em algumas inovações.

O autor distingue as inovações em disruptivas e sustentadoras. A primeira delas tem a capacidade de alterar o mercado gerando alto impacto nas condições existentes. Ao criar maior adesão em mercados de nicho, com consumidores menos assíduos e fiéis ao produto, atua rebaixando qualidade e preços de produtos e serviços, quando comparados com similares já consolidados no mercado. Uma vez consolidada pode atrair consumidores *mainstream* (utilizando o conceito do próprio autor). Uma definição de inovação disruptiva por ser encontrada no trabalho de Govindajaran e Kopalle (2006):

(...) a disruptive innovation introduces a different set of features and performance attributes relative to the existing products and is offered at a lower price, a combination that is unattractive to mainstream customers at the time of product introduction due to inferior performance on the attributes that mainstream customers value. However, a new customer segment (or the more price-sensitive mainstream market) sees value in the innovation's new attributes and lower price. Over time, subsequent developments raise the new product's attributes to a level that is sufficient to satisfy mainstream customers, thus potentially attracting more of the mainstream Market (GOVINDAJARAN e KOPALLE, 2006, p.191).

Yu e Hang (2010) discorrem acerca de algumas características dos fenômenos inovativos que se caracterizam como disruptivos. Primeiramente, para esses autores, o caráter disruptivo em uma inovação é relativo e depende das condições das empresas estabelecidas, sejam estas as promotoras da inovação ou absorvedoras. Além disso, as consequências na estrutura de mercado não são determinísticas, ou seja, não é possível saber quais empresas se beneficiarão com a inovação.

Uma inovação disruptiva não implica, necessariamente, que empresas entrantes ou negócios emergentes irão substituir as empresas consolidadas no mercado. De acordo com os autores, as firmas estabelecidas antes da disrupção podem se valer de especialização de mercado (na tecnologia anterior) ou se adaptar às novas condições resultantes. Uma inovação tecnológica que apresente uma performance superior com uma estrutura de custos menor invadiria o mercado *mainstream* e causaria altos impactos mercadológicos, diferentemente de uma inovação disruptiva que apresenta a característica de baixo custo, porém também baixa performance.

Dessa forma, ao pensarmos a digitalização dos produtos culturais e informacionais, e especificamente a digitalização da música, podemos sugerir que se trata de uma inovação disruptiva, dado que se trata de um processo que reduz a qualidade da música (quando comparada à qualidade da música gravada em CD) e é induzida por agentes situados fora da indústria, e primeiramente incorporada pelas empresas situadas nas franjas do mercado, artistas menos famosos e, logo, de nicho.

Além disso, a música digital chega ao mercado através das plataformas de compartilhamento entre usuários online, sem custo, e quando incorporada ao sistema de forma comercial, apresenta valor mais baixo, indicando mais uma característica de inovação disruptiva na teoria de Christensen. Posto isso, trazemos a teoria da inovação disruptiva em conjunto com a análise evolucionária para a compreensão dos movimentos tecnológicos que abordamos no próximo capítulo

A teoria da economia evolucionária apresenta bases conceituais coerentes para analisar as indústrias criativas, uma vez que estas apresentam processos baseados em tecnologias, e principalmente, porque nas últimas décadas as tecnologias de digitalização e o advento das TICs incorreram em profundas mudanças nos processos produtivos e forma de consumo dos bens e serviços provenientes dessas indústrias.

Ademais, a fim de construir uma análise holística e coerente das indústrias criativas (e no caso específico da presente tese, a economia da música), incorporamos também o arcabouço da teoria da complexidade. Seguindo alguns autores e trabalhos que utilizam desse arcabouço na economia criativa, incorporamos algumas ideias. A próxima seção apresenta alguns pilares da teoria da complexidade e o possível diálogo com a economia criativa.

1.3. Para além da teoria evolucionária: as contribuições da teoria da complexidade no entendimento da economia criativa

Fica clara, nos trabalhos analisados na seção anterior, a preocupação de alguns autores com a necessidade da incorporação da visão evolucionária nas análises das indústrias criativas. Compreender o comportamento histórico e tecnológico dos setores criativos traz à análise maior clareza em relação aos padrões e trajetórias contemporâneas. Contudo, além de incorporar essa visão, existem outras questões

conceituais e metodológicas que propomos à discussão. Alguns trabalhos sinalizam para uma visão mais abrangente do assunto.

Potts *et al* (2008) caminham para a direção evolucionária, mas também para uma nova definição de indústria criativa, ao compreender o dinamismo peculiar da atividade. Questionando acerca da definição de indústria criativa, os autores afirmam que o conceito ‘tradicional’ baseado na definição do DMCS de 1998 (indústrias criativas sendo as atividades tem sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos e que apresentam possibilidade de criação de riqueza através da exploração de direitos autorais) deve ser repensado para compreender estudos que dialoguem com a realidade do setor, especialmente no que tange a sua participação e uso das inovações tecnológicas. O novo conceito elaborado pelos autores define, então, as indústrias criativas como sendo *"set of agents and agencies in a market characterized by adoption of novel ideas within social networks for production and consumption."* Aqui é compreendido o setor criativo como um todo, incluindo toda a rede formada nas relações de mercado que permeiam o setor (POTTS *et al.*, 2008, p.6).

Os autores enquadram as indústrias criativas como parte integrante do sistema de inovação no sistema econômico em uma caracterização onde essas são compostas de sistemas próprios que geram e sustentam redes sociais onde são gerados valores através do conteúdo intelectual e artístico como filmes, músicas, moda, design, etc. Nesse trabalho, os autores ressaltam a necessidade de entender as indústrias criativas como atividades baseadas e usuárias de tecnologia, porém em uma compreensão mais próxima de redes sociais do que de cadeias industriais, com elos bem definidos. De acordo com os autores, o funcionamento das indústrias criativas diverge de diversos setores industriais, pois apresentam uma dinâmica mais horizontalizada.

Compreendemos na presente tese que as indústrias criativas apresentam um funcionamento com características próprias, como o uso da criatividade e a forte presença de aspectos culturais no processo produtivo, fato que distancia de outros setores econômicos industriais, agropecuários e de serviços. Além disso, o paradigma tecnológico das TICs tem exercido influência nas indústrias criativas, modificando a forma de produção, bem como criando novos setores criativos. Dessa forma, seguindo o direcionamento dos autores citados anteriormente, a abordagem teórica da presente tese utiliza a teoria neoschumpeteriana da inovação para a análise da produção musical contemporânea. Porém, o objeto dessa pesquisa necessita de teorias que, em conjunto com a teoria evolucionária, expliquem o fenômeno analítico em sua forma holística. É

preciso incorporar análises coerentes ao objeto para solidificar as questões propostas e ter instrumentos necessários para as análises dos resultados. Como entendemos que as TICs exercem influência na produção musical e, em alguns locais contribuem para o surgimento de formas organizacionais de produção peculiares, é necessário buscar contribuições científicas para o tratamento dessas formas diferenciadas.

A teoria da complexidade tem como objetivo a compreensão de sistemas e fenômenos a partir de uma ótica não-reducionista dos fatores e das partes que integram esses sistemas. A aplicação dessa teoria se dá em diversas áreas da ciência como matemática, biologia, psicologia, ciência computacional, organizacional e outras. Os fenômenos sociais e organizacionais também podem ser estudados a partir das concepções teóricas da complexidade. Tanto o aspecto evolucionário quanto a noção de rede compõem alguns desdobramentos da economia da complexidade (THRIZI, 1999; BYRNE, 1998; URRY, 2003).

Complexity economics is not a temporary adjunct to static economic theory but theory at a more general, out-of-equilibrium level. The approach is making itself felt in every area of economics: game theory, the theory of money and finance, learning in the economy, economic history, the evolution of trading networks, the stability of the economy, and political economy. It is helping us understand phenomena such as market instability, the emergence of monopolies, and the persistence of poverty in ways that will help us deal with these. And it is bringing an awareness that policies succeed better by influencing the natural processes of formation of economic structures than by forcing static outcomes.

When viewed in out-of-equilibrium formation, economic patterns sometimes fall into the simple homogeneous equilibria of standard economics. More often they are ever changing, showing perpetually novel behavior and emergent phenomena. Complexity therefore portrays the economy not as deterministic, predictable, and mechanistic but as process dependent, organic, and always evolving (ARTHUR, 1999, p.109).

Beinhocker (2006) discorre sobre a teoria da complexidade e a sua aplicação para a ciência econômica. A partir de uma crítica ao que chama de ‘economia tradicional’, o autor mostra os limites da teoria econômica utilizada por maior parte dos economistas na contemporaneidade e aponta a economia da complexidade como alternativa ao estudo dos fenômenos econômicos. Partindo de Adam Smith até os trabalhos mais recentes (pós-síntese neoclássica), o autor afirma que o legado da teoria econômica ‘tradicional’ se baseia em cinco pontos analíticos (e premissas): racionalidade; otimização com recursos limitados; retornos decrescentes; ações com interesses

próprios; e a noção de equilíbrio. Dentre uma série de críticas a essa teoria, que não cabe aos propósitos dessa tese discorrer, o autor narra o nascimento da teoria da economia da complexidade. Baseando o conhecimento na física moderna, o pensamento de uma economia complexa parte da noção de sistema econômico aberto⁸, assim como afirma o economista Brian Arthur:

Such systems arise naturally in the economy. Economic agents, be they banks, consumers, firms, or investors, continually adjust their market moves, buying decisions, prices, and forecasts to the situation these moves or decisions or prices or forecasts together create. But unlike ions in a spin glass, which always react in a simple way to their local magnetic field, economic elements (human agents) react with strategy and foresight by considering outcomes that might result as a consequence of behavior they might undertake. This adds a layer of complication to economics that is not experienced in the natural sciences (ARTHUR, 1999, p.107)

Ao compreender então a economia (e os mercados, setores produtivos, parques industriais, etc.) como sistemas abertos, e ainda, como sistemas adaptativos complexos, a economia da complexidade se sustenta a partir de cinco grandes conceitos e explicações acerca do funcionamento desses sistemas e que diferenciam a economia da complexidade da ‘economia tradicional’. São eles: dinâmica, agentes, redes, emergência e evolução, como mostra a Tabela 1.

O fato de analisar o sistema econômico como um sistema aberto, complexo e adaptativo implica compreender os fenômenos como redes. Os agentes inseridos no sistema interagem entre si e, também, com indivíduos fora do sistema. Tais relações geram comportamentos e informações que são capazes de modificar o cenário desse sistema. Tratar as instituições e os mercados como funcionamento em redes possibilita que as análises contemplem os aprendizados e troca de informações e fluxos entre os agentes inseridos em determinada rede entre si, bem como as relações com agentes e instituições em outras redes. A noção de agentes para a economia da complexidade não

⁸ De acordo com Beinhocker (2006) a economia da complexidade se baseia na física, especificamente nas leis da termodinâmica, enquanto a ‘economia tradicional’ derivou suas técnicas da matemática (obsoleta, contudo). Diz-se de um sistema fechado, aquele que não apresenta interação ou comunicação com nenhum outro sistema, enquanto um em sistema aberto a matéria e a energia fluem para dentro e para fora, comunicando e realizando trocas. Dessa forma, para a economia da complexidade, o sistema econômico (e subsistemas econômicos) é um sistema aberto, com comunicação e troca com o ambiente exterior. Além disso, a noção de sistema adaptativo e complexo, deriva da noção de sistema aberto. Um sistema adaptativo e complexo apresenta agentes que interagem entre si e também com agentes de outros sistemas e se adaptam uns aos outros e ao ambiente, através dessas trocas e comunicações.

parte do princípio da racionalidade, e tampouco da ideia de racionalidade limitada (embora reconheça o avanço metodológico do trabalho de Simon). O *homo economicus* complexo age com uma ‘racionalidade indutiva’. A indução funciona essencialmente através do reconhecimento de padrões e se conclui a partir de evidências. Assim, os indivíduos analisam os fenômenos e, a partir disso, tomam atitudes. Porém, não se trata de um conceito estático, a percepção dos agentes muda conforme se alteram os fenômenos no tempo. Portanto, a teoria da complexidade é capaz de explicar as atividades criativas de uma maneira mais satisfatória, pois observa as interações entre os agentes e a importância das redes criadas.

Tabela 1 - Cinco grandes ideias da Economia da Complexidade

	Economia Tradicional	Economia da Complexidade
Dinâmica	Sistemas fechados, estáticos e lineares, em equilíbrio	Sistemas abertos, dinâmicos e não-lineares, longe do equilíbrio
Agentes	Coletivamente modelados; usam complexos cálculos dedutivos para tomar decisões; possuem completa informação; sem erros ou vieses; não tem necessidade de aprendizado ou adaptação	Individualmente modelado; usam regras indutivas para tomar decisões; sujeitos a erros e vieses; aprendem e se adaptam ao longo do tempo
Redes	Agentes interagem apenas indiretamente através de mecanismos de mercado	Modelos explícitos de interações entre os agentes; redes de relacionamentos mudam de acordo com o tempo
Emergência	Micro e macroeconomia permanecem como disciplinas separadas.	Sem clara distinção entre micro e macroeconomia; padrões macro emergem como resultados de comportamentos e interações do nível micro.
Evolução	Não existem mecanismos endógenos de criações de inovações ou de crescimento ordenado e complexo	O processo evolucionário de diferenciação, seleção e amplificação alimentam o sistema com inovações e é responsável pelo crescimento ordenado e complexo

Fonte: adaptado a partir de Beinhocker (2006)

Seguindo uma conceituação de sistemas adaptativos complexos, Comunian (2010) se mostra contrária à noção de equilíbrio e sinaliza uma negação de teorias que compreendam sistemas (econômicos e/ou sociais) de uma forma linear e que se direcionem ao equilíbrio. A teoria da complexidade é uma alternativa à ideia de equilíbrio e sistemas fechados, geralmente base de análises econômicas convencionais. A autora afirma que esse arcabouço teórico permite que entendamos as microdinâmicas do sistema e assim identificar a emergência de estruturas e formas organizacionais que, de alguma forma, dão sustentabilidade e facilitam a conectividade ao sistema. Os desdobramentos do uso dos conceitos da teoria da complexidade de acordo com a autora são resumidos na Tabela 2.

Podemos refletir sobre os desdobramentos de utilizar o arcabouço teórico e metodológico da teoria da complexidade para a economia criativa a partir das concepções de Comunian e Beinhocker descritas. A primeira noção básica de um sistema adaptativo complexo é que o mesmo não se enquadra na noção de equilíbrio. Quando refletimos acerca das indústrias criativas, o equilíbrio parece distante. O funcionamento, produção e consumo dos produtos culturais e criativos mudam de acordo com o tempo em uma velocidade significativa. A moda, políticas públicas, as inovações e as novidades estéticas apresentam um papel transformador importante nesses setores.

No que tange a inovações, além dos avanços tecnológicos (como digitalização, transmissão via satélite, portabilidade, realidade aumentada, etc.), as indústrias culturais e criativas são afetadas por novidades estéticas e conceituais. Por exemplo, a recente popularidade de adaptação de histórias em quadrinhos para o cinema, através principalmente de grandes produções de filmes sobre super-heróis estadunidenses, modificou o *status quo* tanto da indústria cinematográfica quanto da indústria editorial (através de livros e HQs). A presença de artistas originários de *hip hop* na música pop recentemente também é um exemplo da mudança nos gostos e na moda da música.

Tabela 2 - Princípios da Teoria da Complexidade

<i>Princípios da Teoria da Complexidade</i>	<i>Desdobramentos</i>
1-Sistemas complexos estão longe do equilíbrio	Essa característica é derivada dos outros princípios descritos abaixo. A partir de relações não-lineares, não-determinísticas e sendo um sistema aberto não é possível encontrar uma tendência a um equilíbrio nos sistemas adaptativos complexos.
2-As interações entre os agentes não são lineares	Os agentes não se relacionam de uma forma linear, existem <i>feedbacks</i> e relações constantes e não delimitadas que podem gerar consequências para o sistema como um todo. Inclusive agentes pequenos (<i>small players</i>) podem afetar o sistema.
3-Sistemas complexos são abertos	O limite entre o sistema e o ambiente externo não é rígido, a influência do externo pode gerar consequências no sistema. Os limites do sistema podem ser definidos pelo pesquisador, mas é sempre uma aproximação e deve ser flexível.
4-A conectividade é distribuída no sistema	O grande número de agentes interagindo no sistema leva a diferentes escalas de poder, não existindo assim um controle central. A conectividade no sistema pode ser híbrida, envolvendo agentes humanos e não-humanos.
5- Influência de <i>Path-dependence</i> e história	O passado do sistema pode exercer influência em seu comportamento atual.
6- Comportamento adaptativo	Os agentes individuais geralmente não conhecem o comportamento dos outros agentes e do sistema como um todo. Eles respondem a interações contínuas e a <i>feedbacks</i> .
7- Auto-organização	O sistema tende a se organizar a partir de estruturas macro (como ideologias, aspectos espaciais e físicos). As interações entre os agentes levam a emergência de novas estruturas
8-Não-determinismo e não-previsível	O não-determinismo permite que pequenas mudanças tenham alto impacto no sistema. É impossível prever as consequências totais do sistema, devido às interferências das relações entre os agentes internos e fatores externos.

Fonte: adaptado de Comunian (2010)

Assim, compreender as indústrias e a economia criativa a partir da noção complexa e fora do equilíbrio é mais coerente, pois, possibilita ao pesquisador a incorporação dos fatos dinâmicos que são intrínsecos aos setores criativos, especialmente àqueles com forte presença de tecnologias da informação e comunicação, visto que as inovações se dão de forma rápida e intensa. Podemos, então, compreender as indústrias criativas como setores em constante desequilíbrio, no sentido econômico do termo.

Os sistemas complexos são abertos, ou seja, não existe uma clara definição entre os limites de interações dos agentes. No caso das indústrias criativas isso é bastante recorrente. Vejamos a produção audiovisual como exemplo. Em diversos países, a produção é dependente de políticas públicas e, por isso, os agentes tendem a se relacionar com burocratas e empresários fora do setor audiovisual para o financiamento da produção, e esse fato altera e direciona o funcionamento da produção. Ademais, existe uma alta relação com escritores, músicos, cenógrafos e agentes de outros setores criativos.

Além de limites não claros, fica evidente que as relações entre os agentes são importantes para a produção e recorrentes no setor. Tais relações podem ou não ser lineares, e estabelecidas com agentes dentro ou fora do sistema complexo. Mais uma vez aqui, o caso da produção cinematográfica parece bastante elucidativo. Os impactos de ações pequenas ou grandes podem ser previsíveis ou não, dado que o número de agentes envolvidos na produção é elevado. Essas relações estabelecidas em rede para a produção e distribuição dos bens e serviços ali produzidos e ofertados produzidos formam uma rede, com agentes distribuídos e dotados de diferentes graus de poder e conectividade no sistema. Um dos princípios da teoria da complexidade é que a conectividade é distribuída no sistema, ocasionando a ausência de um alto poder central em um agente específico. Esse princípio pode ser adequadamente harmonizado com os funcionamentos produtivos nas indústrias criativas, uma vez que, em alguns setores, a produção se dá a partir de diferentes agentes em diferentes funções. Esse compartilhamento de trabalhos e fazeres geram a uma estrutura organizacional menos hierárquica, com conectividades distintas. Esse fato leva ao sétimo princípio da teoria da complexidade descrito na Tabela 2, a auto-organização. As indústrias criativas seguem lógicas próprias a partir de seu funcionamento produtivo. As concepções de produção são distintas em relação ao produto específico e, também, referente ao espaço. As condições locais da produção podem gerar características próprias à estrutura produtiva, com um padrão de interações entre os agentes e comportamento dos indivíduos não determinístico e não previsível. (MACHADO E MICHEL, 2017)

Alguns trabalhos encontrados na literatura levantada sobre economia criativa utilizam direta e indiretamente os princípios da economia da complexidade nas análises e metodologias. Pollard (2004) analisa a produção de joias em Birmingham no Reino Unido através das interações entre agentes em redes sociais e políticas públicas. Basset

et al (2002) buscam compreender a dinâmica do cluster de cinema em Bristol, chegando a conclusão de que as interações entre os agentes internos ao cluster com os agentes situados em outros sistemas é crucial para o desenvolvimento do mesmo. Além disso, os autores sinalizam para os aspectos co-evolucionários entre o cluster e as políticas e instituições locais.

Banks e Potts (2010) analisam a criação de games online e propõem um modelo analítico baseado na co-evolução entre lócus de mercado e de não-mercado. Por intermédio das interações entre consumidores e desenvolvedores, os autores mostram que tal modelo, embora careça de maiores desenvolvimentos futuros, mostra-se satisfatório para a análise do setor.

Diante do exposto, buscamos no presente trabalho analisar a produção musical contemporânea através de uma ótica e conceito de economia criativa que atenda as peculiaridades e evoluções do setor. Assim, trazemos à análise a teoria evolucionária e compreendemos o setor como um sistema complexo, a fim de não limitar ao trabalho às premissas da ‘economia tradicional’.

1.4. Analisando os setores e indústrias criativas através de uma visão holística

As contribuições da teoria evolucionária e da teoria da complexidade fornecem à economia criativa uma sistematização e conceitos que possibilitam análises de setores específicos de maneira ampla, dialogando com fatores externos aos mesmos, que exercem profunda influência em seu funcionamento. Compreender as indústrias criativas a partir de inovações tecnológicas em um contexto de intensa digitalização dos produtos e processos é crucial. A evolução das inovações tecnológicas dita o comportamento dos setores criativos e, assim, explica comportamentos e movimentos.

Como visto, alguns autores mostram a necessidade de incorporação da teoria e conceitos evolucionários na economia criativa. Partimos aqui de uma análise mais abrangente, buscando sanar algumas lacunas das análises empíricas e teóricas da economia tradicional. Os conceitos e premissas advindos da economia da complexidade se encaixam nas análises das indústrias criativas, pois, em seu funcionamento peculiar, estas apresentam características que, por vezes, não se moldam corretamente à teoria econômica tradicional.

As indústrias criativas utilizam em seus processos componentes culturais, dependente da história e cultura local, o que acarreta em uma heterogeneidade nos processos e produtos intensificada pelas diferenças locais. Além disso, por vezes, nota-se uma importância de relações entre diferentes setores das indústrias criativas (a relação entre música e cinema, por exemplo; ou ainda publicidade e audiovisual). Diante disso, podemos compreender as indústrias criativas como sendo sistemas abertos na concepção de Beinhoker (2006) e Comunian (2011).

Uma parte dos setores criativos é dependente de fatores exógenos ao seu contexto. Um exemplo disso é a importância das políticas públicas para a produção cultural em cinema, festivais, artes performáticas e outros. Assim, nota-se uma dificuldade em limitar a análise do funcionamento das indústrias criativas isolada do contexto macroeconômico. O conceito de ‘emergência’ da economia da complexidade busca enaltecer o diálogo entre as análises micro e macroeconômicas, sem distinções tão claras quanto à economia tradicional.

As produções nas indústrias criativas envolvem interações entre diversos agentes pertencentes ao mesmo setor ou setores distintos. Trata-se de interações não lineares, que podem ser permanentes ou temporárias e, por vezes, geram consequências em todo o sistema criativo. Tais interações são características de processos não estáticos, dinâmicos e não determinísticos. Devido à presença de fatores culturais, as relações existentes entre diferentes agentes podem envolver influências que modificam o bem ou serviço de maneira significativa, gerando assim, uma característica de sistema aberto, fora do equilíbrio, baseado em interações inter e intra sistemas.

Sendo um sistema aberto com relações entre os agentes, podemos dizer que as indústrias criativas podem ser compreendidas como redes, a partir do conceito de Beinhoker (2006) e em consonância com Potts *et al* (2008). Os padrões relacionais são específicos em cada setor das indústrias criativas. A quantidade de atores, o número de relações e a distribuição do poder, também, podem ser distintos.

O conceito de rede é amplamente utilizado no presente trabalho. Defendemos que as indústrias criativas (e em específico a produção de música) sejam analisadas a partir da noção de redes, quando se busca compreender os mecanismos explicativos do funcionamento geral da produção, distribuição e consumo das mesmas. Nos setores criativos, a diversidade de agentes que são importantes ao processo produtivo pode

extrapolar os limites conceituais do setor. Por exemplo, a produção musical pode sofrer grande influência de agentes de fora do setor, como profissionais do audiovisual e comunicação. A interconexão entre as indústrias criativas é presente, e uma análise em rede permite captar esse fato.

Apresentamos aqui a nossa visão específica de indústrias criativas e, conseqüentemente, do setor de produção musical. Propomos um diálogo entre os conceitos da economia da complexidade e da economia evolucionária para a análise contemporânea do setor. Assim, estamos compreendendo as indústrias criativas como um sistema aberto, dotado de relações entre distintos agentes, que se relacionam internamente e externamente em uma rede, com conectividade distribuída. Além disso, compreendemos que a atual trajetória das indústrias criativas tem grande influência das novas tecnologias de informação e comunicação, formando-se um ciclo de interação virtuosa.

1.5. A atividade musical em rede: uma definição de atores e o funcionamento inter-relacional da produção

Partindo da visão apresentada sobre indústrias criativas, buscamos agora apresentar a visão de setor de produção musical que trataremos ao longo do trabalho com mais detalhes. Embora massivamente consumida como produto final, a produção de música não é de amplo conhecimento. Existem etapas de produção que envolvem agentes e processos distintos desde a escrita da música até o consumo nos diversos formatos. Assim, faz-se necessário compreender e nomear esses agentes e processos.

Nordgard (2016) afirma que existe uma percepção equivocada de que a indústria da música resume-se apenas à atividade de gravação e edição de música. De acordo com o autor, e em consonância com trabalhos de Wikström (2009), Kaye (2016) e Hesmondhalgh (2013), a indústria da música agrega os setores de gravação de música, o distribuição e licenciamento (*publishing*), e o setor de performance e música ao vivo. Cada um destes setores envolve atores diferentes e estruturas de mercado diversas.

O setor de gravação abrange as atividades de gravação, produção e distribuição de música. Por distribuição, entendemos as atividades que licenciam, distribuem e realizam o pagamento das músicas gravadas aos artistas (por meio da exploração dos direitos

autorais), enquanto o setor de performance e música ao vivo realiza o agenciamento, organização e realização de concertos e shows ao vivo (GORDON, 2015; KAYE 2016).

A compreensão da indústria da música é um objeto de debate na literatura especializada no assunto. Kaye (2016) apresenta três diferentes abordagens industriais, baseadas em diferentes autores e visões. A visão de música como mídia (*mass media industry*), música como indústria cultural (*cultural industry*) e música como propriedade intelectual (*copyright industry*). Essas três visões, embora correlatas, apresentam diferenças analíticas e de escopo.

Compreender a indústria da música como um setor da mídia é tratá-la como uma parte do grande conglomerado de produção de mídia, em conjunto com televisão, jornais, cinema, comunicação móvel, publicidade, etc. Geralmente grandes conglomerados mundiais coordenam mais de um setor na produção de mídia. Assim, essa visão de música como mídia torna-se interessante quando partimos para análises de concentração de mercado, hegemonia de informação, e questões correlatas (Cunningham, Flew e Swift, 2015).

A visão de música enquanto indústria cultural, seguindo alguns autores como Hesmondhalg (2013), trata a produção musical enquanto um setor pertencente ao complexo de indústrias culturais. Esse conceito foi desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro *A dialética do Esclarecimento*. Nesse livro, os autores constroem uma análise da produção de bens culturais e a sua mercantilização. Trata-se de uma análise crítica, relacionada à Escola de Frankfurt. Os trabalhos que derivam desse conceito na economia da cultura e economia criativa, embora em grande maioria utilizem a referência de Adorno e Horkheimer, apresentam uma visão menos crítica da produção cultural e não voltada à análise da mercantilização. Assim, entender música como uma indústria cultural é tratar dos processos industriais e de serviços que compõem a produção e distribuição de música (KAYE, 2016).

Em outra forma de análise, a música pode ser compreendida e analisada a partir da noção de propriedade intelectual. Wikström (2009) defende essa visão ao discutir a incerteza e volatilidade que permeia tal mercado. Ao tratar a música como propriedade intelectual estamos analisando um ‘bem de informação’, pois não seria o produto físico ou o digital o resultado da atividade, e sim a propriedade intelectual da obra. De acordo com Kaye (2016) existe um aspecto dual das firmas que estão no centro da produção, as majors, por exemplo. Tais empresas se deparam com dois objetivos diferentes, de um lado necessitam produzir conteúdos que atendam e agradem aos fãs consumidores e

satisfaça os artistas, e do outro lado precisam garantir margens de lucro e gerarem receitas para as expectativas dos *stakeholders*.

Por sua vez, Nordgard (2016) afirma ser possível somar novos agentes econômicos como *stakeholders* à análise da indústria em três diferentes formas de análise: organizações (em consonância com o trabalho de Engström & Hallenkreutz, 2003), redes (Leyshon, 2001; 2014) e atividades (DCMS, 1998). Dessas três visões, é possível compreender quais agentes estão mais vinculados às atividades centrais da produção musical (mais próximas à criatividade) e quais as atividades auxiliares com menos vinculação direta à parte cultural/criativa.

Dentre as visões sobre o setor musical encontradas na literatura analisada, vemos na sistematização realizada por Nordgard (2016) maior proximidade com a economia da complexidade, uma vez que, ao se somarem novos agentes e compreender a importância dos mesmos nas dimensões da produção musical, o autor se direciona para uma visão mais complexa. Especificamente, notamos nos trabalhos de Leyshon (2001; 2014) maior proximidade e diálogo com o nosso trabalho, uma vez que compreendemos a produção musical como uma rede produtiva, em consonância com o autor.

No trabalho de 2001, Leyshon apresenta sua visão de indústria musical em rede, baseando-se nos trabalhos de Attali (1984) e Scott (1999). Em 2014, o autor revisita seus escritos e reformula a teoria de acordo com os novos atores e processos que surgem a partir das últimas inovações, especialmente o advento do MP3 e do consumo de música pela internet. O autor compreende a atividade musical contemporânea a partir de uma visão sistêmica próxima à complexidade e com intensas características de redes.

Em 1984, Jacques Attali publica a obra “*Noise- a political economy of sound*” onde analisa, a partir de uma visão marxista, baseada no materialismo histórico, as transformações da produção de música na sociedade capitalista. De acordo com esse autor, a música é realizada a partir de redes baseadas na composição, na representação, na repetição de música e ainda uma rede específica de música ‘ritualística’ para eventos, cerimônias e ritos da sociedade capitalista⁹. Leyshon (2001) propõe uma leitura baseada em Attali (1984), compreendendo o setor musical e as mudanças ocorridas no processo histórico. O autor constrói um esquema analítico baseado em quatro redes. Cada qual

⁹ O autor descreve como as transformações capitalistas ocorridas no início do século XX transformam as redes de produção musical. As tecnologias de produção e reprodução de som ocorridas nessa época criaram uma nova rede de produção ainda não existente, a rede de reprodução. Assim, trata-se de uma análise da evolução do setor de produção de música baseada em redes e tecnologia. Para maiores detalhes ver Attali (1984).

com objetivos específicos, que são interligadas através das relações dos agentes envolvidos.

O que podemos perceber é que a análise do autor prioriza aspectos relacionais e espaciais na percepção do setor musical. As redes são interligadas por relações entre diferentes agentes, que estão dispostos em espaços com características diferentes. Embora diante de um mesmo setor de produção (produção de música), cada rede apresenta características de relação, de espaço e de estrutura diferentes. Esse fato mostra que, ao tratar o setor como uma rede (ou redes) e não como indústria, a análise atinge maiores níveis de detalhe.

A Figura 1 reproduz as ideias de agentes e relações propostas no trabalho do autor.

(...) first, a network of *creativity*, formed from the fusion of network of composition and representation, wherein music is created through multiple acts of performance; second, a network of *reproduction*, which is a narrower definition of the original network of repetition, and which includes the manufacture of multiple copies of audio recordings; third, a network of *distribution*, as described earlier; and, fourth, a network of *consumption* incorporating retail organizations. (LEYSHON, 2001, p.60)

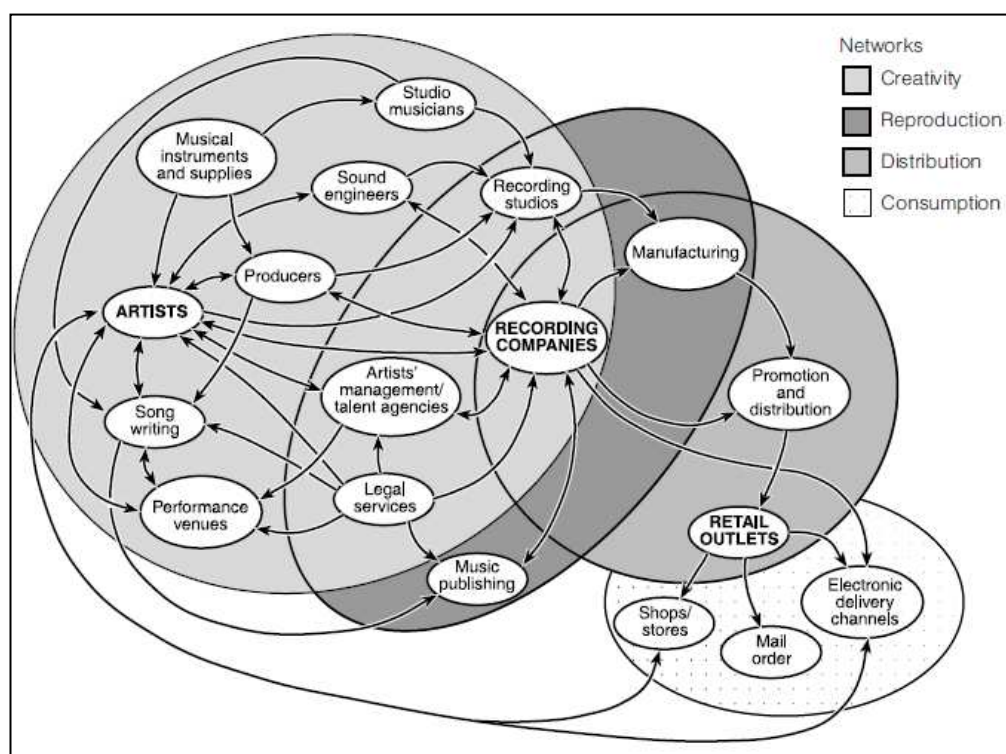


Figura 1 - Redes musicais segundo Leyshon

Fonte: Leyshon (2014)

Assim, as redes musicais de Leyshon são compostas de quatro redes interligadas. A primeira delas, a rede de criatividade, apresenta interações densas e, de acordo com o autor, espacialmente aglomeradas entre um número relativamente expressivo de atores, instituições e tecnologias. Esses agentes são apresentados pelo autor em uma ampla abrangência de atividades. Além dos artistas, a rede é composta de fornecedores de instrumentos musicais, estúdios musicais, engenheiros de som, produtores, compositores, empresários (de artistas), espaços para shows e apresentações, serviços legais e empresas de gravação.

A grande maioria das relações estabelecidas pelos agentes que compõem essa rede se dá entre outros agentes dispostos na mesma rede. As empresas de gravação recebem atenção maior do autor, pois estão simultaneamente presentes também nas redes de reprodução e distribuição. Pelo esquema, nota-se que a densidade de relações nessa rede criativa é muito superior quando comparada às outras.

Trata-se da parte de maior complexidade das redes musicais propostas pelo autor, pois, além do alto número de agentes e de relações, as atividades desenvolvidas são diferentes entre si. As relações envolvem atividades de criação, agenciamento, administração, jurídicas, tecnológicas, culturais e econômicas. As empresas de gravação são os agentes conectores entre as redes de criatividade e de reprodução. De acordo com Leyshon (2014), o objetivo maior desses agentes é produzir lucros através da exploração de direitos autorais na gravação de som. Assim, sua atuação se dá no sentido de trabalhar os artistas e descobrir novos músicos e repertórios para, assim, produzir novos sons e produtos que sejam comercialmente vendáveis e lucrativos.

O segundo nível de rede contempla as denominadas redes de reprodução. Nessa rede são dispostos alguns agentes que estão presentes nas redes de criatividade como empresas de gravação, estúdios de gravação, empresários de artistas e serviços legais, e também agentes específicos dessa rede como *manufacturing* (que são empresas subsidiárias de grandes gravadoras) e *music publishing*. De acordo com o autor tais redes são mais estáveis e menos voláteis, espacialmente menos concentradas e seguem uma lógica mais próxima à industrial, apresentando uma estrutura de mercado com alta concentração.

As empresas de gravação e suas subsidiárias em conjunto com empresas de promoção e distribuição e lojas de vendas físicas no atacado compõem as redes de distribuição. De acordo com o autor, tendem a apresentar uma estrutura de mercado

altamente concentrada e também uma característica de concentração espacial. Essas redes garantem que o produto gerado nas redes anteriores chegue ao consumidor final.

A rede de distribuição apresenta uma elevada concentração em algumas empresas. Trata-se de uma atividade intensiva em capital e no exercício de explorar mercadologicamente os direitos autorais detidos pelas empresas de gravação. Antes das novas tecnologias digitais, a distribuição era baseada em unidades físicas, fato que muda consideravelmente no novo cenário tecnológico. Atualmente, as empresas de distribuição realizam tanto a distribuição física em lojas e departamentos especializados, como no formato digital, na internet para downloads legais e serviços de streaming.

A rede final é a teia de consumo compostas pelas empresas de vendas de produtos físicos no varejo, lojas de atacado, serviços de entregas em domicílio e os canais de distribuição eletrônicos. O autor chama a atenção para a capacidade concebida a esses agentes em dirigir o consumo de determinados produtos oriundos da indústria. Esse fato se dava no cenário antes da digitalização da música e do advento da internet, pois esses agentes tinham a decisão do que colocar no mercado a disposição do grande público, para a compra direta. Contudo, os novos modelos de consumo e venda da música digital modifica esse cenário, reduzindo o poder de mercado dessa rede.

Um dos pontos ressaltados no trabalho é a característica espacial nas redes dispostas. Em relação à rede de criatividade, Leyshon afirma que, como na maioria das indústrias culturais, na música, os agentes tendem a se aglomerar em determinado espaço, formando aglomerações produtivas e criativas. Essas aglomerações geram uma concentração de agentes especializados em determinadas atividades que, quando desenvolvidas, atuam como um chamativo para novos agentes da atividade, sendo esse fato especialmente observado na rede de criatividade (LEYSHON, 2001; SCOTT, 1999).

Baseado no conceito de ‘cenas musicais’, Leyshon afirma que existem padrões locais específicos que criam dinâmicas locais singulares na produção de música, e isso é visível quando analisadas as redes criativas. Aqui, mais uma vez, remete-se a um conceito advindo da economia da complexidade no trabalho de Comunian (2001), a auto-organização, que afirma que padrões espaciais interferem na forma organizacional do sistema. Essas ideias nos levam a reforçar a hipótese de que alguns padrões e comportamentos da economia da música podem ser diferentes, quando analisados cenários musicais distintos.

(...) new and distinctive popular music forms emerge from musical scenes, or distinctive spaces of musical activity. According to Shank (1994, page 122), a musical scene may be defined as “an over productive signifying community [wherein] far more semiotic information is produced than can be rationally parsed”, but which nevertheless struggles to convey this information through the bodily performances of artists and audiences, within and through institutions, technologies, and spaces (LEYSHON, 2001, p.62).

Essa afirmação dialoga diretamente com uma das hipóteses levantadas no presente trabalho. Entendemos que existe um padrão de produção musical, com processos e trajetórias básicas. Contudo, de acordo com as condições econômicas e tecnológicas de determinado lócus de produção, as singularidades emergem e diferenciam algumas características do setor. Assim, podemos notar uma sinalização para análises específicas de redes musicais, dependendo da localidade. Scott (1999) realizou um estudo, baseado em tipologia parecida, para a indústria musical nos EUA, porém o que propomos aqui é notar as diferenças entre tais redes em localidades específicas e periféricas.

Para Leyshon (2001), a rede de reprodução não tende a uma concentração espacial, e seguem uma lógica mais industrial com insumos padronizados e produtos genéricos. Porém, o autor chama a atenção para a coexistência de empresas filiais de grandes gravadores e de empresas menores, com selos menores e características independentes, as gravadoras *indies*. Essas empresas são utilizadas amplamente por artistas de menor apelo de público, menor remuneração e com estilos musicais de ‘nicho’. Além de produzirem *singles* e EPs.

Em todos os níveis da rede evidencia-se a importância das relações entre os agentes para a produção e manejo mercadológico da música. Existe um diálogo entre o conceito de redes musicais de Leyshon e os conceitos de sistemas da economia da complexidade. Além da noção de redes, agentes inter-relacionados o autor trabalha a ideia de singularidades espaciais nas análises. Ademais, encontramos estreita relação da visão do autor com trabalhos do pensamento relacional construído nas ciências sociais. Alguns autores discorrem sobre as organizações econômicas e sociais, analisando tais fenômenos a partir das noções relacionais e diferenciam os tipos organizacionais de mercados, redes e instituições. Por se tratar de conjunto de agentes relacionados com um determinado fim, podemos entender que os mercados e os sistemas produtivos são, em si, organismos relacionais. Assim como na economia da complexidade, alguns autores da sociologia compreendem e definem setores como redes.

Powell (2003) mostra a definição de uma organização em rede e diferencia a mesma das noções de mercado e hierarquia. O autor afirma que os mercados são

baseados e enraizados nas questões sociais. Algumas características que diferenciam as redes dos mercados e organizações são mostradas pelo autor. As organizações em formato de rede apresentam, entre outras características, a comunicação baseada em relações entre os agentes, enquanto, no mercado, essa é feita através da estipulação de preços e, nas hierarquias, ocorre por meio de rotinas das firmas. A base normativa nos mercados é a estipulação de contratos entre agentes. Por outro lado, em hierarquias, são as relações de emprego. Já nas redes, são as aptidões complementares que baseiam as normas.

A resolução de conflitos nas organizações também é um ponto abordado pelo autor. Enquanto nos mercados, os conflitos são solucionados através de sanções legais, nas hierarquias existe uma resolução feita pela supervisão ou chefia; nas redes, é a reputação dos agentes que é a base para a resolução da maior parte dos conflitos. Assim, um agente deve se estabelecer e resguardar sua credibilidade em relação aos outros atores, uma vez que as relações são cruciais nessas formas de organização. Por essa razão, o autor afirma que o comprometimento entre as partes envolvidas em uma rede é maior do que o comprometimento de agentes nos mercados (*op cit*).

Além disso, o autor postula que, em organizações de rede, existe o incentivo para o aprendizado e troca de experiência entre os agentes, a informação percorre caminhos mais fluidos entre as partes, assim como o conhecimento tácito, e apresenta uma maior flexibilidade às entradas e saídas.

Podolny e Page (1994) definem uma organização de rede:

We define a network form of organization as any collection of actors ($N > 2$) that pursue repeated, enduring exchange relations with one another and, at the same time, lack a legitimate organizational authority to arbitrate and resolve disputes that may arise during the exchange (PODOLNY & PAGEM 1994, p.59).

Os autores afirmam que, em organizações de rede há benefícios econômicos, quando comparados a outras formas, como a redução de custos de transação entre os agentes, a facilitação da comunicação, redução das incertezas, uma vez que as relações são importantes e constantes, os agentes se conhecem. Em setores com alto índice de

inovações, maior incerteza e mudanças rápidas da organização em rede possibilita um dinamismo que reduz as chances de falhas ou insucessos econômicos.

Entendemos, então, que as ações dos indivíduos são relacionadas ao meio em que os mesmos vivem e se reproduzem e, assim, são enraizadas socialmente. Utilizamos um conceito de indivíduo intrincado em relações sociais e interpessoais, e assim *embedded* no conceito de Granovetter e social-coletivo nas concepções de Bourdieu. Buscamos, desse modo, investigar essas relações e esses indivíduos em redes de produções de música em periferias urbanas. E para isso, compreendemos que tais produções se dão em organização próxima ao conceito de Powell (2003) e Podolny e Page (1994) acima descritos.

Assim, no objetivo de analisar a produção de música, uso de tecnologia e funcionamento do mercado em periferias urbanas, tratamos os indivíduos envolvidos nesses processos como sendo próximo às visões apresentadas. Como a produção de música é um fenômeno cultural, além de social, e isso acarreta em interferências dos pares, entendemos que os moradores de um local urbano, pertencentes à determinada classe social apresentam características de ações específicas. Os músicos dispostos em determinado espaço tendem a se relacionar com artistas próximos, residentes também daquele espaço. Isso gera um conjunto de pré-disposições comportamentais e decisórias. A forma de produção artística ganha formato desse conjunto, e isso apresenta impactos na organização de produção econômica de música. O modo como se dão as relações de produção e de troca de serviços e produtos nesses espaços sofre, também, essa influência.

A forma produtiva, então, segue de acordo com alguns ‘costumes’ locais. Um exemplo disso é o caso da produção de música *tecnobrega* nas periferias de Belém no estado do Pará. Os agentes produtores, por muitas vezes, utilizam a tecnologia de uma forma ‘pirata’, com *softwares* ilegais. E, além disso, a reprodução ‘pirata’ das obras (CDs e DVDs) é endogenizada no processo de produção, sendo utilizada pelos produtores de música, artistas, distribuidores e vendedores (COSTA, 2009; GABBAY, 2007; LEMOS et al., 2009).

Assim, estabelecemos uma relação entre a teoria da complexidade, o pensamento relacional (representado nos trabalhos de Powell e Podolny e Page) e os escritos de Leyshon sobre a produção musical contemporânea. Esses referenciais são

pertinentes para a análise que se propõe, ou seja, para verificar os impactos das TICs na produção musical e a forma do mercado de produção musical nas periferias analisadas, tratamos os indivíduos como relacional, e assim, passíveis de impactos do entorno social. A visão relacional permeia todo o trabalho, uma vez que compreendemos que os processos de produção musical se organizam em redes, que são, por natureza, relacionais.

Além de discorrer sobre essa organização e rede, Leyshon também analisa as inovações tecnológicas no setor e suas consequências na estrutura organizacional e produtiva. Em relação à rede de criatividade, o autor afirma que os agentes são razoavelmente resistentes aos impactos tecnológicos, uma vez que a produção de música se dá sem interrupções negativas ao processo criativo. Além disso, uma característica das novas tecnologias é a possibilidade de criação de estúdios menores e até mesmo *home studios* que aproximam os artistas aos meios de produção. Assim, as barreiras à entrada são reduzidas nessa rede, tendo impactos significativos nos agentes situados nas franjas do oligopólio mundial (LEYSHON, 2014).

Na visão do autor as redes de reprodução e distribuição apresentam maior estabilidade na indústria. Historicamente estas são capital-intensivas e situadas em uma estrutura de mercado de alta concentração, o que proporcionava uma elevada barreira à entrada. Entretanto, as novas tecnologias, ao reduzirem os custos de produção, possibilitam facilidades à entrada e uma desconcentração estrutural e espacial. A relutância das grandes empresas em utilizar e incorporar as novas tecnologias acarreta em vantagem aos novos agentes entrantes no setor.

A rede de consumo sofre um impacto significativo com as novas tecnologias, pois o modo de consumir música é alterado significativamente com os novos formatos. Um número considerável de agentes (varejo e atacado) é expulso do mercado a partir do momento em que a demanda pelos formatos físicos diminuem.

Em suma, Leyshon (2014) conclui que a emergência dos novos formatos e a possibilidade do mercado pela internet ocasionou as seguintes mudanças na economia da música. Primeiramente, embora as vendas de unidades virtuais tenham aumentado nos últimos anos, ainda não equipara aos números observados no setor na época do CD; embora gere grandes mudanças nos processos, nos formatos e no consumo, as novas tecnologias não alteram substancialmente a estrutura do mercado, pois, notam-se comportamentos e rotinas diferentes nas firmas existentes. As empresas entrantes são

mais adeptas e abertas aos novos processos, enquanto as empresas consolidadas, embora empreguem as novas tecnologias e os novos formatos, recorrem aos formatos físicos, que garantem receitas elevadas e alto poder de mercado.

Esse fato evidencia-se também no nível de artistas. Segundo o autor, músicos novatos podem valer-se das novas tecnologias ao disponibilizarem gratuitamente seus trabalhos pela internet e assim, alcançando um número maior de público, ao passo que os artistas já consolidados conseguem vender unidades físicas e digitais, garantindo maiores receitas às empresas gravadoras e distribuidoras.

Tais tecnologias favorecem, então, agentes situados na franja do oligopólio da indústria da música, tanto em relação às empresas quanto aos artistas. Reduzem as barreiras à entrada uma vez que os custos de produção e, principalmente, distribuição são reduzidos. De acordo com o autor, as novas tecnologias podem ser anti-organizacionais e anti-hierárquicas, mas não se caracterizam como anti-mercadológicas.

As ideias de Leyshon (2014) dialogam e baseiam diretamente com a construção da hipótese e problema da presente tese. Estamos buscando a verificação do impacto das TICs na produção de música periférica. Assim, verificamos se a redução de custos e barreiras à entrada beneficiam significativamente os agentes situados em zonas periféricas urbanas. O autor afirma que os maiores beneficiados com tais tecnologias são aqueles situados nas franjas do oligopólio e, sendo assim, podemos expandir essa classificação para os agentes que conformam o objeto de estudo do presente trabalho.

As inovações tecnológicas que ocorreram no século XXI na produção musical, especialmente a digitalização, são intensas e modificam a estrutura produtiva, como discutido. Tais inovações tecnológicas apresentam algumas características peculiares, pois atuam no sentido de uma desconcentração de mercado, porém com uma possível redução de qualidade quando se analisa alguns aspectos técnicos de produção. O conceito de inovação disruptiva se encaixa em tais características, como discutimos na próxima seção.

1.6. Os impactos da digitalização na produção de música na contemporaneidade

As inovações tecnológicas no setor de produção musical são recorrentes na história. Desde o início do século XX inovações de formatos, processos e mercadológicas

sempre estiveram presentes e incorreram em consequências aos agentes, causando diversos desequilíbrios e reestruturações. As novas tecnologias da informação e comunicação foram responsáveis pela redução nos custos de produção e ampliação da possibilidade de realização de produções fora de empresas hegemônicas e centrais. Moreau (2013) mostra que a digitalização da música e o compartilhamento/comércio da mesma na internet caracteriza-se como uma inovação disruptiva, pois atende a cinco características principais de uma tecnologia desse aspecto.

Como já discutido anteriormente no presente capítulo, diz-se que uma tecnologia é disruptiva quando resulta em uma modificação do *status quo* de uma indústria através de um produto/processo de qualidade inferior; ou é voltada a um público menor, além disso, o produto resultante é mais barato e mais simples e, por isso, não atrai investimentos em momentos iniciais. Na Tabela 3 mostramos as características da teoria da inovação disruptiva e como a música digital atende a cada uma dessas (CHRISTENSEN, 1997; CHRISTENSEN, 2006).

Quando se observa os números de vendas de unidades físicas e digitais vendidas, tem-se a ideia de uma crise no setor fonográfico. Rogers e Preston (2006) afirmam que a maioria dos trabalhos acadêmicos sobre o setor tende a enviesar as análises apenas para o setor de gravação, levando a conclusões errôneas sobre a citada crise. Porém, quando se analisa o setor musical como um todo, incluindo o setor de apresentações ao vivo, licenciamentos, direitos autorais e as parcerias em outras atividades como cinema, televisão, propaganda, vídeo-games, etc. verifica-se que o setor se mantém economicamente ativo e com intensas movimentações de capital.

Analisando algumas consequências da digitalização da música, Wikström (2009) afirma que houve uma redução do controle do fluxo de informação pelos maiores players do mercado. Antes da digitalização, a informação apresentava um alto fluxo das empresas em direção à audiência, com conexões fracas no sentido inverso, o que ocasionava um poder às empresas em relação ao processo de informação e comunicação. Cabia a essas empresas a escolha dos meios de difusão, quantidade e público-alvo.

Tabela 3 - Características da digitalização da música enquanto inovação disruptiva.

Característica de uma inovação disruptiva	Música Digital
1. O produto resultante da inovação é inferior quando comparado ao produto existente, em respeito aos atributos apreciados pelos consumidores <i>mainstream</i>	Dependendo da magnitude da compactação do arquivo original, a qualidade sonora de uma MP3 pode sofrer significativas perdas. Além disso, no aspecto físico, não existem artes gráficas, letras disponíveis impressas e outros detalhes do CD.
2. O produto resultante é mais simples, mais barato de se produzir e vender	O custo de produção de arquivos de música é bem menor do que a produção de um CD. Moreau(2013) afirma que a extinção da fabricação e distribuição de um CD reduz o custo de produção em cerca de 35%.
3. Geralmente introduzidos para consumidores situados nos mercados de nicho	O MP3 foi, inicialmente, amplamente utilizado por artistas menos consolidados no mercado, atingindo um público-alvo específico e menor.
4. As características anteriores tornam tal tecnologia não atrativa em relação a investimentos para grandes <i>players</i> já estabelecidos no mercado	Como mostrado nas discussões anteriores, as <i>majors</i> apresentaram problemas de antecipação, aceitação e implementação das novas tecnologias digitais e não realizaram investimentos significativos nas mesmas.
5. Com o passar do tempo, a performance do produto melhora, passando a agradar consumidores <i>mainstream</i>	Observa-se, atualmente, a grande preferência do público pela música digital, seja por downloads legais ou ilegais, como pelo aumento do número de usuários dos serviços de <i>streaming</i> .

Fonte: elaboração própria a partir de Moreau (2013)

No novo arranjo produtivo da música, com expansão da importância da internet nos processos e, consequentemente, com a dispersão do fluxo de informação, esse controle por parte das empresas é reduzido. A audiência tem maior acesso (quando comparado ao contexto anterior), trocando informações e experiências, bem como empresas de menor porte dispõem de novos meios de difusão, ampliando a conectividade entre todos os agentes. Assim, uma conclusão é que a digitalização causou uma alta conectividade

entre os agentes e, conseqüentemente, uma perda do controle pelas firmas no que tange à escolha das informações transmitidas¹⁰.

Devido ao maior fluxo de informações, redução de custos e maior acessibilidade aos meios de gravação Wikström (2009) afirma ainda que outro impacto decorrente da digitalização da música (e da conectividade que a acompanha) é a maior presença de músicos e artistas ‘amadores’ em relação aos ‘profissionais’ no mercado. A conectividade permite que consumidores de música passem a produzir conteúdos musicais e carregar esses arquivos nas plataformas como youtube, soundcloud, myspace, etc.

Sendo assim, podemos dizer que, mais uma vez, as novas tecnologias no setor musical diminuem as barreiras à entrada no mercado. A possibilidade de participação no mercado é ampliada a músicos não experientes e independentes. Janelas de distribuição como o Youtube e as plataformas de *streaming* funcionam como uma entrada ao segmento de música de nicho, possibilitando maior visibilidade e possibilidade de contato com gravadoras e empresários do setor. O aumento da participação de ‘amadores’ no mercado ocorre possibilitado pela tecnologia. Os agentes que estão espacialmente distantes de empresas gravadoras e dos grandes centros dispõem agora de ferramentas que possibilitam sua participação. Assim, presumimos que uma das conseqüências das novas tecnologias na produção musical é diversificar os locais de produção, alcançando outras regiões do território nacional e outros públicos.

Tais conclusões de Wikström (2009) também apresentam diálogo com a hipótese do trabalho. O autor afirma a maior participação de artistas amadores e de menor porte no mercado concorrendo com grandes artistas e players em geral. Esse fato gera, de acordo com o mesmo, maiores possibilidades de inserção no mercado de trabalho. No entanto, devemos refletir sobre a realidade dessa suposta redução de barreiras à entrada. Talvez, seja uma visão otimista e superficial falarmos em redução de barreiras à entrada, quando a própria tecnologia que causa a suposta redução não é ubíqua. As tecnologias de informação e comunicação, embora apresentem aumento em número de usuários, ainda é exclusiva de alguns grupos na sociedade global. Mesmo que o acesso à internet tenha expandido nos últimos anos, ainda existem localidades e classes sociais que não detém o acesso com qualidade suficiente para a produção e disponibilização do trabalho. Além

¹⁰ Esse fato evidencia e reafirma a adequabilidade da teoria da complexidade para a análise da indústria musical (e indústrias criativas), pois, como mostrado Comunian (2010) afirma que uma das características de um sistema adaptativo complexo é a conectividade distribuída entre os agentes envolvidos.

disso, participar e se manter no mercado enquanto músico requer remuneração do trabalho.

É preciso levar em consideração que as desigualdades econômicas e sociais se mantêm no acesso a internet de qualidade, o que tem relação direta com as TICs. Ou seja, embora exista um papel de ampliação do acesso à música exercido pela internet, os principais beneficiados desse fenômeno são indivíduos situados em classes sociais mais elevadas, e assim, as desigualdades seguem como uma característica no acesso à informação. A partir de uma análise da produção de música atualmente em uma periferia urbana, buscamos analisar tal constatação. Porém, antes disso, trazemos alguns dados referentes ao setor mundial e brasileiro na contemporaneidade, a fim de compreender melhor o objeto analisado.

2. DO FONÓGRAFO AO *STREAMING*: O SETOR DE PRODUÇÃO MUSICAL E AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

“Music is no longer something the mainstream audience owns and collects – Music is in the Cloud” (Patrick Wikström).

A partir da visão específica acerca da economia criativa e de redes musicais apresentada no capítulo anterior, podemos nos ater especificamente ao setor de produção musical. O presente capítulo tem por objetivo apresentar ao leitor a relação entre o setor de produção musical e as inovações tecnológicas ao longo dos séculos XX e XXI, bem como apresentar alguns dados e informações acerca do setor musical brasileiro. É importante afirmar que os dados disponíveis para análise se referem ao setor formal, extraído de base de dados oficiais nacionais e internacionais. Nós entendemos, no entanto, que existem diversos atores no setor de produção musical que não estão ‘formalizados’ e não incluídos nas grandes bases de dados. Assim, o presente capítulo constrói e apresenta um cenário da situação da indústria da música formal, não abrangendo a totalidade do segmento. As informações acerca dos agentes informais no mercado se dará no último capítulo, quando analisamos os resultados das pesquisas de campo.

O capítulo está, portanto, dividido em 4 seções. A segunda seção apresenta um histórico das transformações tecnológicas e as consequências de estrutura de mercado no setor no século XX. Na terceira, descrevemos o atual funcionamento tecnológico do setor, através da análise da digitalização da música e suas consequências e oportunidades. Por fim, as duas últimas seções apresentam análise de dados de *streaming* e produção de música no mundo e no Brasil¹¹.

2.1. A atividade musical e as transformações históricas dos processos no século XX: rumo à democratização e redução de barreiras?

A partir da difusão da internet a nível global e, em conjunto com a conexão da sociedade em rede, o comportamento do consumidor (fruidor) de música muda

¹¹ Ressaltamos a baixa disponibilidade de dados econômicos sobre o setor de música no Brasil, bem como de base de dados públicas de dados internacionais. Trazemos aqui análises de dados secundários encontrados em base de dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC) no Brasil, e de dados abertos da *International Federation of Phonographic Industries* (IFPI) e detalharemos as mesmas quando cabível.

rapidamente. Towse (2016) afirma que, assim como na virada do século XX, onde os gostos dos consumidores migram do show e de performances ao vivo para música gravada e por *broadcast*, no século XXI, com as novas TICs, essas preferências também sofrem modificações. Segundo a autora, a mudança no hábito dos consumidores, ocasionada pelas novas tecnologias, dispara a reestruturação no setor. A indústria de música, em um primeiro momento, identifica as mudanças nos estilos e formatos de música como uma ameaça aos lucros e vendas e tentam impedir a difusão, atuando em um diálogo não colaborativo ou amigável com o público consumidor.

Entende-se, então, que as inovações tecnológicas no setor são geradas e difundidas em um cenário de embate entre os agentes. Alguns estudos mostram que as empresas consolidadas apresentam uma maior resistência aos novos formatos digitais, enquanto as empresas menores encaram como oportunidade. Ao consumidor novas formas de consumo são ofertadas, com reduções de custos de aquisição e facilidade de acesso. Esse embate entre comportamentos de diferentes empresas entre si, e com o consumidor leva a estratégias diferentes no mercado, ocasionando sucessos e falhas que modificam a estrutura e a forma do setor (LEYSHON, 2014; WIKSTRÖM, 2009).

Assim, as inovações tecnológicas contemporâneas (advindas das TICs) na produção musical, além dos impactos no processo produtivo, levam a uma nova estruturação de mercado, pois permitem a atuação de novas empresas gravadoras, como afirma Anderson (2006). Porém, alguns autores evidenciam que o processo leva a uma maior concentração de mercado, como é o caso de Towse (2016) e Dias (2000).

A atuação das gravadoras no mundo, a dinâmica de consolidação de mercado e estrutura produtiva seguem uma trajetória peculiar de sucessivos processos de concentração e desconcentração. A atividade de gravação de discos (LPs, CDs, DVDs, e música digital) reflete a lógica do capitalismo monopolista através de diversas fusões, aquisições e exclusões de empresas no mercado, dando origem a uma estrutura concentrada.

Entretanto, concomitantemente a esse processo, verifica-se um movimento de resiliência de empresas gravadoras menores que surgem e se mantem no mercado, explorando estilos e artistas musicais “ignorados” pelas majors, com um público reduzido devido ao menor apelo comercial e midiático. Assim, existe a ideia de que o setor apresenta um núcleo com um número reduzido de empresas dominantes (*majors*) e uma gama de pequenas empresas atuando em mercados menores, de nicho, em uma estrutura de oligopólio de franjas.

A história do setor produtivo da música é um repertório marcado por diversas modificações estruturais, organizacionais e/ou produtivas, advindas das inovações tecnológicas no processo produtivo, referendando o enfoque evolucionário neoschumpeteriano.

Desde os seus primórdios, quando do lançamento do fonógrafo (criado em 1877) e do gramofone (que começa a ser vendido comercialmente em 1888), nota-se que estes equipamentos contribuíram para uma ampliação do consumo da música, pois permitiram que o som fosse gravado e reproduzido possibilitando a fruição doméstica. O consumo de música a partir dessa inovação tecnológica pode ser feito “ao vivo” ou “em casa”. No entanto, a expansão do fonógrafo foi dificultada pela complexidade da reprodução em série dos cilindros, abrindo espaço ao disco de 78 rotações que permitia uma quantidade maior de matrizes gravadas. A empresa Berliner Gramophone Company, em 1900, oferecia um catálogo de 5 mil títulos, com lucros da ordem de US\$ 1 milhão em 1903 (DIAS, 2000).

De acordo com Wikström (2009) no final do século XIX as novas tecnologias de gravação de som modificaram a estrutura da indústria da música, que antes era amplamente baseada em performances ao vivo e a divulgação através de partituras musicais. Até os anos de 1920, as três empresas líderes no segmento de gramofones e reprodutores de som, Edison's National Phonograph Company, Columbia Records e Victor Records, empenhavam-se majoritariamente na venda dos reprodutores, porém a partir dessa data, maior atenção é dada ao conteúdo musical.

Laing (2013) afirma que tais empresas nessa época gozavam de elevados graus de poder de mercado advindos da detenção de patentes para a produção e uso das tecnologias dos gramofones e fonógrafos como também para a produção de discos e cilindros. Contudo, paulatinamente, as patentes começam a cair, especialmente nos EUA, mas também na Europa, diminuindo assim as barreiras à entrada para novos agentes no mercado. De acordo com o autor existiam seis empresas gravadoras nos Estados Unidos no ano de 1914, esse número passou para 18 em 1915, 46 no ano seguinte e cerca de 200 em 1919.

Underpinning this expansion was a 1901 cartel agreement between the British Gramophone Company and the US-based Victor, which divided the world market between the two companies (and provided for an exclusive exchange of matrices from each other's catalogues) (...). The most crucial factors were technological innovation and reproduction patents became the first generation of major record companies. (LAING, 2013, p. 33-34).

O final do século XIX e início do século XX foi, então, marcado por inovações tecnológicas que permitiram a produção e gravação de música em novos formatos, o gramofone e o fonógrafo trouxeram ao setor uma nova dinâmica, ampliando a atividade de gravação de música a partir dos novos formatos possíveis. Os grandes players do mercado começam a surgir e apresentam ações e comportamentos econômicos que solidificam a estrutura de mercado concentrada. O cartel formado levanta as barreiras à entrada e mantém a dominância das empresas envolvidas. Tais barreiras se caracterizam pelo cunho tecnológico (patentes) e também econômico através das parcelas de mercado das grandes empresas, garantindo maior competitividade.

Contudo, empresas de menor porte começam a surgir, em atuações mais específicas. Laing (2013) afirma que, embora em expansão, o mercado era caracterizado por um leque de produtos reduzido, pois a música produzida comercialmente no mundo era basicamente estadunidense e europeia.

Com o decorrer do tempo, o fonógrafo e os cilindros dão lugar ao gramofone e aos discos, e as empresas necessitam se adaptar a produção à nova tecnologia. O gramofone passa a ter maior apelo comercial e sucesso no mercado, pois a produção de discos apresentava um custo menor de produção e mais viável em relação a investimentos. Tanto o aparelho apresentava vantagem comercial quanto os discos em relação aos cilindros do fonógrafo. As empresas com maiores esforços na tecnologia de discos e gramofones apresentavam assim, vantagem competitiva no mercado nesse momento. Percebe-se que, desde a gênese do setor, a característica evolucionária é presente, pois empresas nascem através do processo de mercantilização e possibilidade de reprodução de música, e as mesmas devem adaptar-se ao ambiente inovativo, caso contrário são expulsas do mercado (DIAS, 2000; NELSON e WINTER, 1982).

As gravações elétricas surgem na década de 20 e constroem a base tecnológica para o setor nas próximas décadas. Esse fato desencadeia um processo de fusões e aquisições no setor, aumentando a concentração e ditando a característica monopolista/oligopolista que existe até hoje no mercado. Observa-se, entre 1900 e 1930, um mercado produtor altamente concentrado em poucas empresas, com três líderes (Edison, Columbia e Victor) que dominavam o mercado mundial, estratégias de cooperação no mercado através de um cartel formado no início do século e que se sustentaria por cerca de cinco décadas (findando em 1952).

Na década de 30, observa-se a popularização do rádio, que juntamente a outros fatores econômicos, promove a redução do consumo e da produção de discos. Genes, Craveiro e Uchôa (2012) relacionam esse período à crise de 29 e redução do poder aquisitivo da população, em especial norte-americana. No entanto, as inovações tecnológicas que possibilitaram uma maior difusão de músicas contribuem diretamente para esse desaquecimento do setor. Esse processo leva a algumas empresas a serem expulsas do mercado por falta de receitas e adaptabilidade.

Além da transmissão radiofônica, o sistema de gravação elétrica é outro elemento modificador das práticas correntes, substituindo o processo de gravação anterior e tornando-se a tecnologia dominante no setor. Tal tecnologia foi ‘importada’ da indústria cinematográfica dos Estados Unidos. Além disso, o serviço de *broadcasting* e consumo de música por rádio, sem a necessidade de compra e desembolso pelo consumidor altera a situação do mercado. Em 1929, 140 milhões de unidades foram vendidas pela indústria de gravação musical, em 1939, esse número foi de 33 milhões de unidades (LAING, 2013).

O impacto foi tamanho que uma companhia que apresentava grande desempenho econômico não se adapta às novas condições do mercado. A empresa Edison encerra as suas atividades de gravação em 1929. As empresas Columbia e Gramophone realizam uma fusão, gerando a *Electric and Music Industry* (EMI), que atua no mercado até hoje, com significativo desempenho. Além disso, a EMI era proprietária de 50 fábricas, sendo sete na Ásia, três na América Latina, duas na Austrália e 38 na Europa. Contudo, de acordo com uma decisão da lei antitruste dos Estados Unidos a EMI teve que vender a ações da Columbia no país, originando a CBS Records. A companhia Victor Records foi comprada pela *Radio Corporation of America* (RCA) no mesmo ano (*op cit.*).

Nota-se nesse período a consolidação de um oligopólio, a partir dos processos de fusões e compras das principais empresas e empresas menores que atuavam no mercado. As empresas EMI (Columbia e Gramophone), RCA (Victor) e CBS (Columbia) representavam a dominância do mercado antes e depois das fusões. Garantindo a manutenção da estrutura de mercado diante das novas tecnologias e do impacto da crise econômica mundial.

Notamos que, desde o início dos impactos das inovações tecnológicas no setor fonográfico, o mercado passa por modificações na estrutura de mercado, com fusões e aquisições de empresas. A Tabela 4 apresenta, resumidamente, os principais movimentos desse tipo no setor. Discorreremos sobre tais processos no decorrer da

presente seção, evidenciando os avanços tecnológicos e as consequências e comportamento das empresas que resultam em tais fusões e aquisições.

Tabela 4 - Algumas fusões e aquisições na Indústria Fonográfica: 1928-2011

Ano	Fusões e aquisições	Empresas resultantes
1928-31	Columbia + Gramophone + Pathé e outras	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA + CBS	CBS
1937	DeutscheGrammophon+Telefunken+ Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram
1969	Odeon + EMI	EMI
1978	Polydor+Phonogram	Polygram
1987	Bertelsmann+Ariola+ RCA	BMG
1987	CBS Discos + SonyCorp.	Sony Music
1990	Warner Communications + Time	Time-Warner
1991-93	Time-Warber/WEA + Toshiba + Continental	Warner Music
1992	Matsushita (Japão) compra MCA Records	-
1997	Seagram (Canadá) compra MCA	Universal
1998	Philips vende Polygram para Seagram	Universal
2000	Universal vendida para Vivendi	Vivendi Universal
2000	Time-Warner+AOL	Time-Warner
2003-2004	Sony + BMG (Bertelesmann)	Sony-BMG
2011	Universal compra EMI	UMG

Fonte: Adaptado de Dias (2000)

Wikström (2009) afirma que nas décadas de 1930 e 1940 as empresas RCA/Victor, EMI e CBS Records apresentavam-se como líderes no mercado. Tais empresas se caracterizavam como dominantes no mercado internacional da indústria da música, embora algumas empresas menores começam a apresentar atuação significativa no período, como a Capitol, Mercury e Decca. Os novos agentes começam a sua trajetória de maneira tímida, porém algumas empresas apresentam resultados econômicos significativos nos anos seguintes, devido a fatores econômicos favoráveis como o reestabelecimento do crescimento econômico nos Estados Unidos no período. Além

disso, a lógica das empresas entrantes era baseada na atuação em mercados de nicho, atendendo a uma demanda para estilos musicais específicos. Os agentes que se situam nas franjas do mercado começam a se consolidar. Entretanto, a estrutura de mercado segue concentrada no oligopólio.

As empresas entrantes no mercado começam a apresentar posturas que dinamizam o setor com maior concorrência. A empresa Decca é descrita por Laing (2013) como a entrante mais forte. A partir de esforços competitivos via preços, a empresa começa a se estabelecer no mercado de maneira sólida. Enquanto os *singles* das empresas líderes Victor e Columbia eram vendidos a 75 centavos, a Decca vendia por 35 centavos (em dólares). No fim dos anos 30, surge então um duopólio no Reino Unido, formado pelas empresas EMI e Decca.

Nota-se, assim, que as inovações tecnológicas ocorridas no período modificaram a forma de produção, ocasionando uma nova situação de mercado. A estrutura de poder das empresas líderes modifica com a entrada de novos agentes no mercado, com novas políticas de concorrência. A janela de oportunidade que as condições tecnológicas abrem causa uma reestruturação no mercado. A fase de 1920 a 1939 é descrita por Laing (2013) como uma fase de intensas mudanças advindas das novas tecnologias, resultando em uma estrutura de mercado com alta concentração em algumas empresas, porém, com atuações significativas de empresas menores em demandas específicas (a entrada das *indies*), sinalizando uma estrutura de oligopólio com franjas.

A popularização do rádio ocorreu muito em função da conjuntura econômica e por permitir o consumo da música com menores gastos. A evolução dos equipamentos de gravação e de transmissão em conjunto com a possibilidade de faturamento com anúncios diversos durante as transmissões, possibilita o surgimento de um novo modelo de negócios baseado em vultuosos investimentos nos novos programas de rádio. Entretanto, com o sucesso do rádio, veio também o primeiro choque da indústria fonográfica (GENES, CRAVEIRO e UCHÔA, 2012).

No final da década de 40, novas tecnologias de formato (inovações de produto) chegam ao mercado. A RCA-Victor lança no mercado o *Extended Play* (EP), um vinil de 7" capaz de reproduzir oito minutos de música de cada lado (também conhecido como vinil de 45rpm), e a CBS o *Long Play* (LP) de 12", com capacidade de vinte minutos de reprodução de cada lado (vinil de 33rpm). Essas inovações possibilitaram modificar a estratégia para as gravadoras, por meio de lançamento de singles nos EPs ou LPs, o que aumentou a receita das empresas.

Nos Estados Unidos, surgem empresas e selos independentes com inovações no repertório musical, trazendo assim maior concorrência para as empresas líderes CBS, RCA e Decca. Logo, além de um período com tecnologias incorporando inovações de produto no que tange ao formato de música, nota-se nessa época a inovação estética, com novos estilos e sonoridades. Nos períodos posteriores, a indústria vive um grande momento nas vendas, com amplo aquecimento da demanda impulsionado pelos *hits* e surgimento de ídolos. O *rock'n roll* ganha cada vez mais força com Elvis Presley, Chuck Berry e Jerry Lee Lewis, e posteriormente com o fenômeno dos Beatles (LAING, 2013; DIAS, 2000; WIKSTRÖM, 2009).

O período de 1940-1959 foi marcado por um crescimento econômico do setor advindo das novas tecnologias que aumentam a qualidade do produto (vinil com maior capacidade de reprodução), como também outros fatores exógenos ao setor. O dinamismo no mercado de trabalho na época (condizente à segunda Guerra Mundial) ocasiona um aumento no poder de compra dos consumidores, em especial norte-americanos aumentando, assim, os gastos em produtos culturais, dentre estes, a música (LAING, 2013).

A nova tecnologia de produção e prensagem apresentam menores custos, em conjunto com a situação econômica favorável, incentiva a entrada de novos concorrentes no setor. Pequenas empresas começam a atuar em mercados de nicho, com novos nomes no cenário musical, algumas conseguindo bom desempenho econômico. O público consumidor jovem move as vendas e a busca por novos nomes da música, especialmente o *rock'n roll*. O histórico cartel formado pelas empresas RCA e EMI se dissolve em 1952, ampliando as possibilidades de concorrência.

Nos anos 50, o mercado se concentra em poucas empresas majors do setor. As empresas RCA-Victor, EMI, Decca e Capitol detinham grande parte *market-share* (82% em 1951). As barreiras eram criadas pela estratégia de verticalização das atividades, incorporando todas ou quase todas as etapas do processo produtivo. Tal estratégia impedia o surgimento de novos artistas, configurando uniformidade dos estilos musicais ofertados ao grande público (PETERSON E BERGER, 1975; VIVEIRO e NAKANO, 2008).

Segundo estudo realizado por Peterson & Berger (1975), esse movimento leva a uma demanda não atendida por estilos musicais e artistas alternativos, criando nichos de atuação para empresas de pequeno porte, as gravadoras *indies* ou independentes. A concorrência no setor aumenta e a concentração passa de 74% em 1955 para 34% em

1964. As empresas *indies* ganham maior espaço junto ao público, o que leva as *majors* a investirem em um novo processo de produção, onde lançavam selos específicos para a distribuição de discos com estilos musicais afins, além de comprarem muitas das empresas *indies*, em novos processos de fusão e aquisição no setor.

Nos anos 60, algumas inovações se deram no modelo de negócios e relacionamentos entre empresas, ou, dito de outra forma, novas formas de concorrência. O relacionamento entre empresas *majors* e *indies* era, no começo, distante e com poucas negociações. Porém, devido à menor escala e atuando em nichos de mercado menores, as empresas *indies* eram mais aptas a descobrir novos artistas, estilos e sons. Nos anos 50, as empresas *majors* estavam relutantes em relação aos novos estilos como *rock'n roll* e *rythm and blues*.

Porém, dado o sucesso de alguns artistas, as *majors* começam a mudar o pensamento gerencial. Um sinal disso foi a compra do contrato de Elvis Presley pela RCA de uma empresa menor porte (Sun Records) em 1953. A partir desse evento, surge um novo modelo de relações em negócios entre as empresas¹². Wikström (2009) narra um processo na década de 70 onde uma empresa de pequeno porte foi adquirida por uma grande empresa do setor fonográfico, porém, não acarretou na dissolução da mesma. Ao contrário, a organização da pequena empresa tinha certa liberdade de atuação e pôde continuar com suas operações.

Nesse período, uma inovação tecnológica importante para o setor é o lançamento de fitas magnéticas (cassete) pela empresa Philips. O protótipo é apresentado em 1963. Alguns anos depois, o formato se torna popular nos Estados Unidos, em algumas partes da Europa e do Pacífico, em função do baixo preço no mercado. Em 1979, a Sony lança no mercado o primeiro Walkman, surgindo como o primeiro aparelho portátil capaz de reproduzir as fitas cassetes. Além disso, o setor se depara com a questão da pirataria, pois, a partir de fitas cassetes, torna-se possível realizar cópias não autorizadas. Esse fato leva ao desenvolvimento de um sistema de proteção intelectual que existe até os dias atuais.

As principais empresas do setor realizam ações internacionais, a CBS começa a atuar em escritórios no Reino Unido, França e Alemanha. A empresa RCA realiza

¹² Wikström (2009) mostra, inclusive, que uma das *majors* do setor foi formada através de estratégias de negócios correlatas a essa. Durante os anos de 70 e 80, a empresa (ainda pequena) fechou negociações de alianças ou compras com mais ou menos 30 selos de gravadoras. Esses selos tinham liberdade em escolher artistas e portfólios. A Warner passa, então, a deter um variado leque de estilos e artistas, atendendo as demandas mais imediatas, além de atuar no segmento *mainstream*.

investimentos em empresas e selos independentes. As empresas *majors* passam a investir em diferentes regiões, como Quênia, Sudeste Asiático e Leste da África. As vendas de discos de vinil e fitas cassete crescem globalmente, dinamizando novamente o setor. Em 1978, a empresa Polygram é formada através da fusão entre Polydor e Philips (LAING, 2013).

O fim da década de 70 é marcado por uma desaceleração no setor, em consequência da recessão global ocorrida na época. As vendas na indústria nessa época nos Estados Unidos reduzem cerca de 15%. De acordo com Laing (2013) os lucros da EMI reduzem substancialmente no período entre 1977-1979.

Diante de mais um período de expansão e recessão, o setor de gravação musical passa por mais inovações tecnológicas. Em uma parceria entre Philips e Sony o *Compact Disc* (doravante CD) é lançado em 1982. O novo formato tem ampla e rápida aceitação pelo público. Em 1983, foram vendidas cinco milhões de unidades em todo o mundo, em 1989 foram 400 milhões de unidades. (DIAS, 2000)

Tanto a Polygram quanto a CBS mostravam esforços tecnológicos para se adaptar à nova forma de produção, enquanto a EMI se mostrava mais resistente e cética em relação ao CD. As vendas aumentam, o preço do CD geralmente se encontrava acima do LP, e além disso, a partir de uma nova política de *royalties* as empresas experimentavam altos lucros no período. Os consumidores desejavam modernizar suas coleções, comprando CDs para ‘repor’ a coleção de LP.

Nesse período de alta lucratividade do setor, nota-se um aumento da concentração de mercado através de processos de fusões e, principalmente, aquisições. Grande parte das empresas médias internacionais foi adquirida pelas empresas dominantes do período (*majors*). Alguns exemplos: EMI compra a empresa Virgin Records, em 1992, Polygram compra a empresa A&M em 1989, MCA compra a empresa Motown em 1988. Todas essas empresas apresentavam atuação significativa no mercado de nicho em diferentes países.

Surgem nesse período novos estilos musicais, como o *new age* e o hip hop, com empresas gravadoras de pequeno e médio porte dominando a maior parte do catálogo de artistas. Contudo, aos poucos as *majors* vão comprando as *indies* e passam a atuar mais enfaticamente no mercado de nicho. Warner, EMI, BMG e Sony compram diversos catálogos e empresas ao redor do mundo, ampliando globalmente a parcela de mercado de seus produtos.

Wikström (2009) mostra que, nesse período, a partir do advento do CD, a indústria de gravação musical passa por intenso crescimento. O aumento nas vendas das empresas é significativo, uma vez que a demanda passa a substituir o LP pelos CDs, pois este apresenta maior durabilidade e qualidade sonora. Esse período de altas taxas de crescimento e intensa atividade da indústria da música se manteve até o desenvolvimento das tecnologias digitais na internet.

Tabela 5 - Resumo das tecnologias e consequências no mercado da indústria de gravação musical no século XX

Período	Principal Tecnologia	Consequências
Até 1920	Gramofone + Fonógrafo	A detenção de patentes pelas empresas garante dominância de 3-4 empresas no mercado. Inicia-se a primeira geração de <i>majors</i> na indústria
1920-1939	Sistema elétrico de gravação + rádio	Grande depressão econômica ligada ao rádio reduzem o dinamismo do setor. A ‘crise’ e novas formas de produção possibilitam a entrada de novos agentes, com políticas de preços mais combativas.
1940-1959	33 rpm + 75 rpm (vinil)	Grande dinamismo do setor. Tecnologias, com fatores demográficos e expansão econômica permitem a entrada de empresas menores (<i>indies</i>) no mercado, diminuindo a concentração de mercado e ampliando a concorrência.
1960-1983	Fitas Cassete	Dá-se início ao sistema de proteção intelectual de forma mais intensa no setor. Pirataria toma forma acentuada. As empresas dominantes começam a atuar globalmente.
1983-2000	CDs	Super lucro para as empresas <i>majors</i> levando a intensa fase de fusões e aquisições no mercado. A atuação global das empresas se intensifica e a dominância da música norte-americana se solidifica através da atuação das empresas.

Fonte: elaboração própria a partir de Laing (2013)

A digitalização traz consequências diversas à indústria musical em nível global. Como pode ser observado na Tabela 5, as inovações tecnológicas desde a década de 20 geram consequências estruturais, econômicas e de processos no setor. A indústria da

música apresenta um alto dinamismo inovativo, e movimentos de competição e colaboração entre empresas corriqueiros. No século XXI, as novas tecnologias continuam a dar o ritmo no setor. O período da música na era da internet é foco de análise da próxima seção.

2.2. A economia da música no século XXI: paradigma, inovação disruptiva e reorganização setorial

Como visto, as inovações tecnológicas apresentam um alto impacto nas atividades musicais, sejam na produção, distribuição, fruição ou outro processo envolvido. Modificam, além do processo produtivo, estruturas de mercado e a forma de relações entre os diversos agentes inseridos no mercado. Desse modo, as inovações tecnológicas recentes, baseadas nas TICs e no uso da internet, não fogem à regra e também incorrem em profundas alterações. A forma de se consumir música atualmente mudou, sendo que grande parte do consumo se dá através de músicas não físicas, por meio de arquivos digitais e serviços online de *streaming* e de downloads legais e ilegais pela internet. Esse processo é composto de mudanças em características e na forma de produção.

No final do século XX, tem-se início a consolidação da música em formato digital passível de compartilhamento *online*; nessa época surge a plataforma *peer to peer*, ou P2P, que permite a conexão entre os usuários online, além da troca de arquivos de músicas de forma gratuita. Diante desse novo cenário algumas modificações no mercado ocorrem, sendo visto por alguns estudiosos e empresários como crise, e por outros como reestruturações. Na visão de Wikström (2009) tais mudanças causam obstáculos e desafios às empresas existentes no mercado, pois a venda de unidades físicas reduz abruptamente nos últimos anos, e assim, a receita das empresas advindas dessa atividade.

To date, the mix of digital technology and the Internet has proven to be more of a challenge than an opportunity to the music industry. First, the huge increase of online music piracy has been identified by the music industry as one of the main reasons for the drop in sales revenues since 1999. It is of course extremely difficult to establish a causal link between online piracy and declining industry sales. What is clear is that unauthorized file sharing over peer-to-peer (P2P) networks that do not remunerate artists, composers, producers and rights holders, while potentially violating copyright laws, have thrown into question the very existence of the traditional music business model (WIKSTRÖM, 2009, p.64).

Atualmente, as inovações tecnológicas no setor fonográfico buscam lidar com esse processo e dar condições as empresas para que essas se mantenham no mercado musical. Por outro lado, esse novo modo de produção musical, a exemplo do lançamento do fonógrafo e do gramofone, abre oportunidades para estilos que, antes do advento da digitalização, não encontrariam ressonância mercadológica, restringindo-se a um público muito específico.

Dolata (2011) afirma que, assim como na invenção do CD, as empresas dominantes do mercado não anteciparam o impacto da tecnologia digital no mercado. As ações iniciais no mercado vieram de agentes exógenos à indústria, bem como de agentes internos, porém situados na franja do mercado. Esse fato, em um primeiro momento, rotula os arquivos digitais como ilegais. O período inicial dos anos 2000 foi palco de inúmeros processos e disputas legais acerca do novo formato da música.

A principal ação de reestruturação não partiu dos agentes inseridos no centro do setor, e sim, de empresas e iniciativas localizadas nas franjas do mercado. As empresas gravadoras apresentavam-se bastante hesitantes e avessas às novas tecnologias, e começam a se mover apenas seguindo as *majors* e respondendo a grande pressão que existia por parte dos consumidores e da concorrência no período. Assim, nota-se a coexistência de uma grande capacidade de transformação trazida pelas tecnologias e um baixo nível de adaptabilidade por parte do setor e dos agentes mais influentes no mesmo (DOLATA, 2011).

Enquanto a tecnologia digital avançava no setor e o número de usuários de plataformas de compartilhamento como Napster e Kazaa multiplicavam, as principais ações das empresas *majors* se deram no sentido de proteção dos direitos autorais das músicas e garantia de manutenção da exploração comercial dos mesmos. Instituições como a *Recording Music Association of America* (RIAA) e *International Federation of Phonographic International* (IFPI) realizam esforços no fim da década de 90 e início dos anos 2000 para o combate à pirataria como as tecnologias DMCA e SDMI.

Simultaneamente, um esforço inicial do setor para incorporar a música digital no mercado veio dos agentes situados na franja do mercado. Diversas gravadoras e selos independentes lançam conjuntamente no final da década de 90 um portal de música digital, o eMusic, que disponibilizava um acervo de músicas digital na internet. Até nos

anos 2000, as músicas pertencentes às *majors* não se encontravam no mercado de música digital legalmente (DOLATA, 2011).

Em 2001, as empresas BMG, Warner e EMI realizam uma *joint venture* com a empresa de Tecnologia da Informação RealNetworks para o desenvolvimento de uma plataforma para a venda de suas músicas digitais, o MusicNet. No mesmo período, a Universal e a Sony realizam ação parecida e lançam o PressPlay. Contudo, na tentativa de dar sequência ao processo concorrencial, as empresas se negavam a licenciar suas músicas para a vendagem na plataforma concorrente. Ambos os projetos fracassam e encerram as atividades em 2003. Esses movimentos demonstram a maior capacidade de pequenas empresas em adotar práticas inovativas nos processos produtivos e mercadológicos. Enquanto os agentes consolidados no centro do oligopólio atuam no sentido de evitar o avanço de tais inovações tecnológicas.

Um agente externo à indústria consegue, de forma decisiva, realizar a incorporação da tecnologia digital como um sucesso mercadológico. Em 2003, a Apple anuncia o lançamento do iTunes, plataforma com repertório musical das cinco *majors* e mais de mil empresas independentes para venda na internet. Tal ação é aceita pelas empresas do mercado e altamente bem recebido pelo público. Nota-se aqui que a resistência das empresas no setor em incorporar as tecnologias abre espaço para agentes externos.

The notably low level of adaptability is typical for the core of the music industry over the course of the observed period. The majors and the industrial interest groups, who for a long period of time were able to almost completely control and shape the sector, at first underestimated the new technologies' explosive potential. They then subsequently interpreted such technologies as threats that needed to be averted. They reacted with blockade mentalities and restrictive adjustment strategies that were aimed at defending the successful structures, rules and business models of the past. Only in the face of massive and irrefutable pressures to change did they begin to strategically reposition themselves to a greater extent and to abide by the new rules of the game – and this often in very contradictory ways and from rapidly changing starting points. Altogether this led to a considerable loss in control and in the ability to reshape the sector on the part of its established actors. The music industry's sectoral change did not occur at those actors' bidding nor through the restructuring channels of their choosing, but in a crisis-ridden form of adjustment that was largely defined by dynamics and actors that were present on the fringes of the industry or that came from outside of the sector (DOLATA, 2011, p.19)

Verifica-se, então, que, embora as tecnologias já se apresentassem consolidadas enquanto um novo formato musical altamente aceito pelo mercado, as *majors* se esforçavam em desenvolver alternativas tecnológicas no sentido de evitar ao invés de incorporá-las em seus processos. Dolata (2011) cita algumas causas da não adaptabilidade por parte das *majors*. Primeiramente, houve dificuldades de antecipação e implementação das tecnologias nos processos produtivos. Desde fins da década de 90, já estava claro o impacto que a internet traria nos negócios no setor musical, bem como em outros setores econômicos, porém poucos esforços realizados na tentativa de antecipar e se adaptar aos novos processos, porque, no primeiro momento, eram identificados como ameaças e não como oportunidades. E quando visualizados, a implementação não se deu de maneira satisfatória no interior da indústria, e sim, por agentes situados fora da mesma.

Essas dificuldades estão relacionadas com a característica de ‘inércia organizacional’ típica do setor. As companhias hierarquicamente estruturadas, situadas em um oligopólio, com vantagens mercadológicas e habituadas à concorrência via repertórios e artistas apresentam a dificuldade de antever e implementar as tecnologias. Além disso, como quando do advento do CD, tais organizações (*majors*) subestimam o impacto das novas tecnologias e, de alguma forma, superestimam a capacidade do seu poder de mercado (DOLATA, 2011).

Por essa razão, alguns autores como Leyshon (2014); Wikström (2016); Moreau (2013); Easley, Michel e Devaraj (2003) tratam das inovações advindas das novas tecnologias de digitalização e compartilhamento e venda de música pela internet como inovações disruptivas.

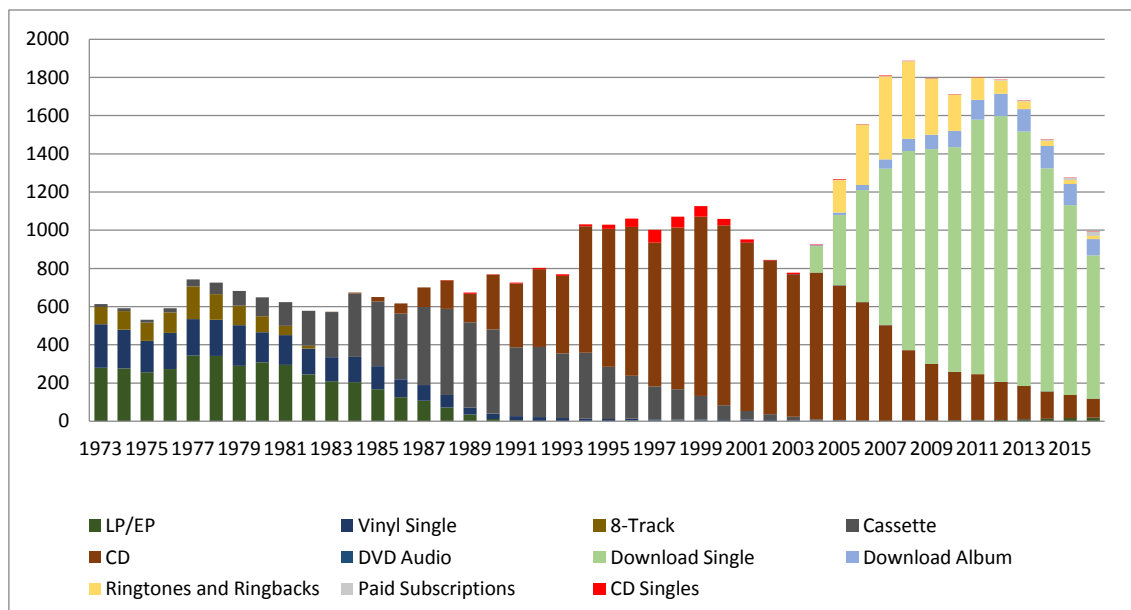


Figura 2 - Unidade vendidas (milhões), EUA 1973-2016
Fonte: RIAA

Ao analisarmos dados de unidades vendidas de música em diversos períodos na indústria fonográfica, constatamos que a mudança se dá no formato, mas não significativamente na quantidade. A Figura 2 mostra as unidades vendidas de diversos formatos nos Estados Unidos da América desde 1973. É nítido que os ciclos de cada formato são bem definidos historicamente, bem como a reposição dos mesmos. Os anos 2000 representam uma alta demanda por música em formato digital, especialmente no que tange ao download de músicas individuais (*singles*).

A Figura 3 mostra a evolução das receitas auferidas pelas empresas gravadoras de acordo com o formato musical. Fica clara a redução das receitas como consequência da digitalização da música na indústria fonográfica. A década de 90, no auge da tecnologia do CD, as empresas gozavam de elevadas receitas, garantindo resultados econômicos satisfatórios. O que ocorre nos anos 2000 é uma redução drástica de tais receitas. Mesmo ao adicionarmos as receitas com outras plataformas não incluídas no Gráfico como serviços de *streaming* (receita de US\$469 milhões em 2016) e outras receitas de serviços de distribuição de direitos de royalties em música digital como a empresa *soundexchange* (US\$884 milhões), as receitas se encontram em patamares menores.

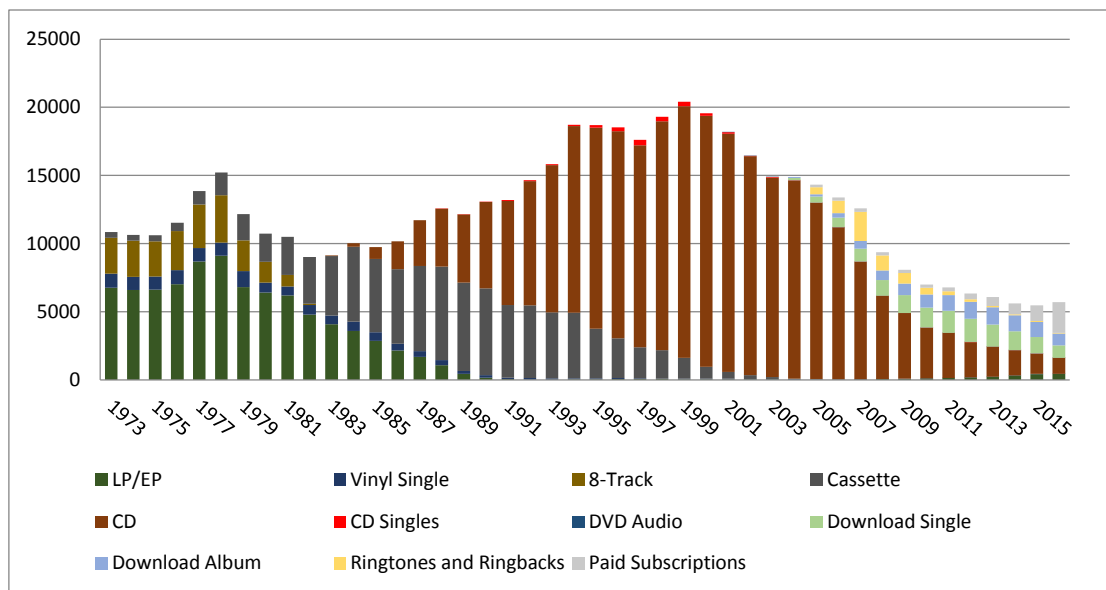


Figura 3 - Receitas por formato, deflacionada, EUA, 1973-2016

Fonte: RIAA

Contudo, embora as receitas advindas das vendas de unidades físicas estejam diminuindo, alguns agentes do mercado apresentam estratégias de inovações de processos que buscam lidar com a situação. Uma das inovações mais discutidas nos trabalhos acadêmicos é o modelo 360° (explicado a seguir). Marshall (2012) mostra que tal estratégia tem sido adotado na indústria fonográfica como forma de reestabelecer a geração de renda e poder.

Contudo, assim como no caso do iTunes, a gênese de tal inovação não parte de um agente situado no centro do oligopólio da indústria musical, e sim, um agente situado na franja do mercado. A empresa *Live Nation* (importante empresas do ramo de espetáculos ao vivo) estabelece o novo modelo de negócios no mercado como forma de geração de renda. Trata-se de um acordo estabelecido entre artista e empresa sobre a exploração de direitos, além de venda de unidades físicas. O caso mais citado pela bibliografia é o acordo estabelecido entre a empresa e a artista Madonna em 2007.

O modelo 360° consiste em um acordo entre empresa e artista no qual, geralmente, a empresa (*Live Nation* ou *majors*) financia previamente o artista para gravações de álbuns futuros, e participa da divisão de lucros de outras atividades, além da venda de unidades físicas, como shows, publicidade, licenciamentos, etc. Trata-se de uma alternativa para as empresas gravadoras e para artistas, uma vez que a receita de vendas de unidades físicas tem reduzido, e a receita de turnês e outras atividades artísticas de músicos aumentam (MARSHALL, 2016).

Dentre as quatro *majors* dominantes no mercado de gravação musical nos anos 2000, apenas a EMI realizou esforços no sentido de se adaptar ao novo modelo de negócios possível. As outras empresas apresentaram inicialmente resistência e críticas ao processo, ampliando assim a possibilidade de entrada de novos agentes no mercado (como a *Live Nation*) por falta de concorrência. Mais uma vez, assim como no advento do CD, da MP3 e da digitalização em si, as empresas estabelecidas no centro do oligopólio mostram-se resistentes às inovações tanto de produto, como de processo e mercadológicas (MARHSALL, 2016; MARSHALL, 2013).

O que se nota é que a estrutura de receitas na indústria modificou. Frith (2007) afirma que a participação das vendas de ingressos para espetáculos ao vivo estão se tornando o centro da indústria musical novamente. O valor dos ingressos aumentou nas últimas décadas, não experimentando uma redução de demanda. Assim, observa-se um retorno dos consumidores aos espetáculos ao vivo e um deslocamento dos dispêndios dos consumidores dos meios físicos para os meios digitais e *performances*.

However, if internet has incredibly multiplied the possibilities about how to create and distribute music, it has also made it incredibly difficult to capture the economic value from music activities. In particular, sources of revenues are now multiple. Record companies have then considerably changed their mono-product value proposal, as we have stressed in introduction. Music is now a multifaceted artifact which has to be declined in many different goods. This new business model named “360° deals approach” aims to exploit synergistic relationship between a growing number of sectors, industries and projects (GUICHARDAZ; BACH & PENIN, 2016, p.7).

Roger e Preston (2016) afirmam que, geralmente, alguns trabalhos acadêmicos e relatórios institucionais (como IFPI e RIAA) analisam dados apenas do setor de gravação musical e vendas de unidades físicas e assim concluem que o setor se encontra em profunda crise. Tais análises levam a construção de falácias, ao supor que, devido à redução de receitas advindas de vendas físicas, toda a indústria de música encontra-se em crise. Hammond (2016) discute tal falácia mostrando como diferentes artistas tem se beneficiado com as tecnologias de maneiras distintas.

A estrutura atual da indústria musical apresenta, ainda, forte presença e poder das empresas *majors* Universal, Sony, Warner, que em 2015 respondiam por 73,2% do *Market share* nas receitas de música física e digital globalmente. Contudo, desde a inserção e consolidação das novas tecnologias na indústria novos agentes entram no

mercado, seja exercendo novas funções como no caso do iTunes e Live Nation, seja exercendo as mesmas funções, como a expansão das gravações amadoras por *home-studios* e pequenas empresas de gravação (GUICHARDZ; BACH & PENIN, 2016; TSCHMUCK, 2016).

2.3. Análise de dados econômicos contemporâneos do setor

Diante das novas tecnologias e condições produtivas do mercado, o desempenho dos agentes e organização estrutural sofre alterações. Na seção anterior analisamos como estão as atuais condições do mercado fonográfico nos últimos anos. Iniciamos com uma análise referentes à alguns números do mercado mundial, condição dos meios físicos e digitais como venda de CDs e música digital, *streamings*, etc. As últimas seções se debruçam sobre dados do mercado brasileiro.

2.3.1. A realidade do CD: Novos cenários e novos números de mercado

Além de contar com maior participação de empresas de pequeno porte no mercado, as empresas já consolidadas experimentaram nos últimos anos uma mudança no funcionamento do mesmo. Com o advento da música digital, em conjunto com a difusão da internet e das tecnologias de informação e comunicação na rede, o setor musical sofre uma modificação intensa. A estrutura das receitas das empresas mudou, passando por uma participação maior das vendas digitais, em todo o mundo.

A Figura 4 mostra a evolução do mercado global em relação às vendas no setor musical. Pode-se notar que as vendas de uma maneira total reduziram no período analisado, quando analisado em US\$ milhões. A partir de 2004, as vendas de música digital começam a participar do mercado com tendência de alta na estrutura total de vendas. No final da série, em 2014 e 2015, a participação das vendas digitais supera as vendas físicas. Esse fato mostra a transformação do setor musical no mundo e o impacto das inovações tecnológicas.

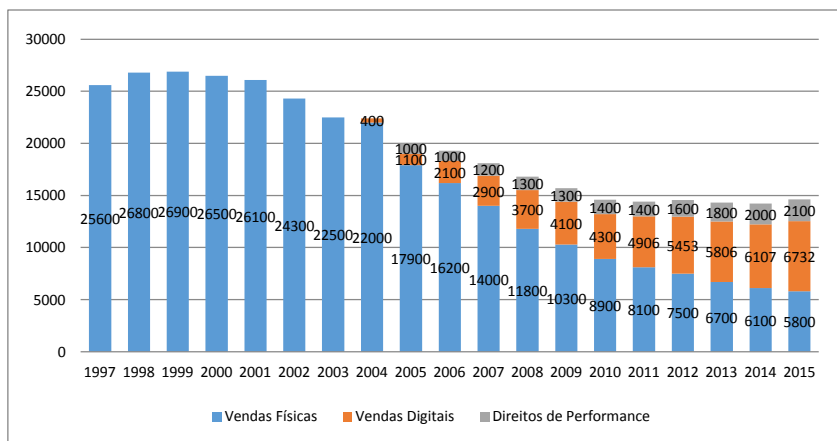


Figura 4 - Evolução do mercado de música, 1997-2015. Mundo (US\$ milhões)
Fonte: IFPI, 2016

O fato da redução das receitas advindas das vendas físicas estarem reduzindo condiz com a diminuição do número de vendas de CDs no mundo, e não com o preço da mercadoria. A Figura 5 mostra a evolução das vendas de CDs no mundo de 1991-2015 no mundo. A partir de 2005, o número de unidades vendidas reduz consecutivamente em todos os anos. Mais uma vez evidencia-se a modificação tecnológica no setor musical, em relação ao formato de música consumida atualmente.

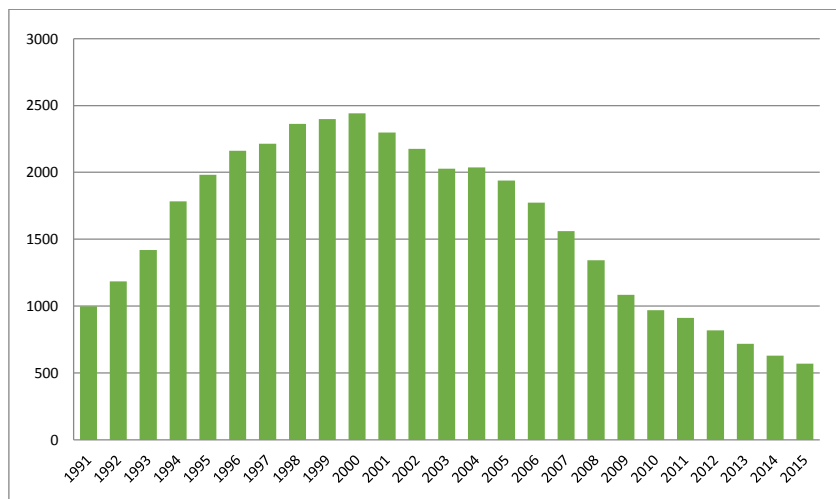


Figura 5 - Evolução da Venda de unidades de CDs, 1991-2015. Mundo (em milhões de unidades)
Fonte: IFPI, 2016

A substituição do formato físico pela música em formato virtual é um fenômeno global. Como pode ser observado na Figura 6, de acordo com dados da IFPI, a taxa de variação na venda de CDs referente ao período 2000-2015 é negativa em grande parte dos países analisados. A média global dessa taxa de variação é de uma redução em 76,70 % nas vendas. No Brasil, essa porcentagem é de -82,5%, acima da média global,

indicando que o país segue a tendência mundial de substituição de formato. Alguns países ainda mantêm o consumo de música física em tendências de elevação, como é o caso da Índia que apresentou variação positiva em 137,80%.

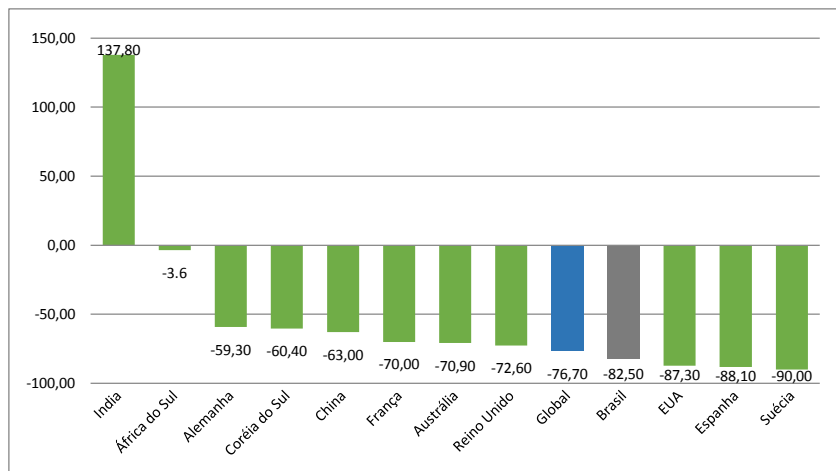


Figura 6 - Taxas de variação na venda de CD físico, 2000-2015. Países selecionados (%)
Fonte: IFPI, 2016

De acordo com Tschmuck (2016), o fato de uma variação alta e positiva nas vendas de CDs da Índia deve-se a um número muito baixo no início da série temporal, quando era forte a presença de venda de fitas cassete. A substituição para o CD se deu nos anos seguintes, elevando a taxa de variação. Existe um atraso na entrada das novas tecnologias no país, contudo, o autor afirma que, nos anos recentes, a venda de CDs tem reduzido em níveis significativos.

Assim, confirma-se o fato de redução de vendas de música gravada no setor de produção musical atualmente. Embora crescente, as vendas digitais não compensam o total de vendas quando comparadas a períodos anteriores. Logo, a importância das receitas advindas de shows, espetáculos e produtos relacionado aos artistas. Uma das tecnologias que tem apresentado forte crescimento na participação no setor musical é o *streaming*. Diferentemente do download, as plataformas de *streaming* permitem ao usuário que consumam a música em dispositivos móveis (celulares, tablets, notebooks, etc.) sem armazenagem do arquivo. Alguns exemplos de plataformas são: Youtube, Vevo (*streamings* de vídeo), Spotify, Deezer, Tidal, Google Play (*streamings* de música).

2.3.2. Análise de *streaming* no mundo e no Brasil

O *streaming* tem chamado a atenção de alguns teóricos e pesquisadores da indústria fonográfica na literatura internacional. Trata-se de um assunto de fronteira, e uma inovação que traz mudanças na forma de consumo e distribuição de música em toda a indústria global. Os esforços de pesquisa têm sido realizados no intuito de compreender a difusão desse serviço em determinados países, bem como o crescimento e participação no mercado de música total.

Tschmuck (2016) constrói uma análise do mercado de *streaming* no mundo, através da base de dados da IFPI para o ano de 2014. Os dados mostram que países escandinavos representam um bloco de alto uso do serviço, com as maiores taxas de receitas por usuário de internet. Como pode ser observado na Tabela 6 a Noruega apresenta uma receita média de *streaming* de US\$ 16,02 por usuário de internet. No Brasil, esse valor é de US\$ 0,44.

Essa estatística indica relação entre o número de usuários de internet em um país e a quantidade de usuários que pagam por esse serviço. Em conjunto com as análises da seção anterior, não podemos afirmar que os países que tiveram redução na venda de CDs apresentam uma taxa de receita de *streaming* por usuário alto, não é possível estabelecer uma relação direta. Isso pode evidenciar o fato de que o substituto para a música física não é a compra de *streaming* de música. Existem serviços como downloads de música, legal e ilegalmente.

Tabela 6 - Receita de streaming por usuário de Internet, 2014. Países selecionados

País	Receita de <i>Streaming</i> por usuário de internet (em US\$)	Número de usuários de internet (em milhões)	País	Receita de <i>Streaming</i> por usuário de internet (em US\$)	Número de usuários de internet (em milhões)
1 Noruega	16,02	4,7	25 Tailândia	0,63	22,10
2 Suécia	14,50	9,10	26 Grécia	0,61	6,7
3 Dinamarca	9,37	5,1	27 Colômbia	0,6	25,80
4 EUA	5,73	260,2	28 Chile	0,45	11,2
5 Finlândia	4,51	5	29 Brasil	0,44	107,9
6 Holanda	3,76	15,50	30 República Tcheca	0,43	8,2
7 Coreia do Sul	3,40	41,60	31 Polônia	0,43	25,6
8 Reino Unido	3,25	55,9	32 Croácia	0,39	2,8
9 Nova Zelândia	2,55	4,10	33 Eslováquia	0,38	4,5
10 França	2,37	51,10	34 Argentina	0,37	25
11 Austrália	1,83	19,60	35 Hungria	0,33	7,6
12 Suíça	1,82	7	36 Caribe	0,25	16
13 Irlanda	1,78	3,80	37 Peru	0,22	12,6
14 Hong Kong	1,72	5,30	38 Malásia	0,20	20,1
15 Bélgica	1,67	8,90	39 Turquia	0,17	36,9
16 Espanha	1,34	35,7	40 Índia	0,16	222,2
17 Alemanha	1,29	69	41 África do Sul	0,14	21,7
18 Taiwan	1,21	17,90	42 Rússia	0,13	79,9
19 Itália	11,08	37,7	43 China	0,13	627
20 Cingapura	1,00	4,10	44 Equador	0,10	5,8
21 Canadá	1,00	31,1	45 Bulgária	0,09	4,2
22 Áustria	0,91	7	46 Filipinas	0,05	39,9
23 Japão	0,81	101,9	47 Uruguai	0,02	2
24 México	0,75	49,4	48 Venezuela	0,01	14,6
			49 Indonésia	0,0	46,5

Fonte: Adaptado de Tschmuck (2016)

A Tabela 7 mostra a participação das receitas de *streaming* nos mercados de gravação e digital de música. A Suécia apresenta 95,10% da receita total do mercado de música digital resultante de vendas de *streaming*, evidenciando participação muito elevada das empresas de *streaming*. Seguem em situação correlata os países Coreia do Sul, Croácia, Noruega, Finlândia, China, Taiwan, Dinamarca, Polônia e Colômbia. O Brasil encontra-se com pouco mais de 50% de renda no mercado digital advinda de serviços de *streaming*.

A partir desses dados, Tschmuck (2015) constrói uma análise do mercado internacional de *streaming* de música, agrupando os países em ‘blocos’ com características correlatas. Cinco blocos foram resultantes como sendo: 1) alta parcela de mercado de *streaming* e de música digital; 2) alta parcela digital e média parcela de

streaming; 3) alta parcela digital e baixo *streaming*; 4) baixa parcela digital e média parcela de *streaming*; e 5) baixas parcelas digital e *streaming*. O Brasil encontra-se no grupo 5 junto com países como Reino Unido, Itália, Malásia, França, Japão e Uruguai.

Tabela 7 - Participação das receitas de streaming nos mercados digital e de gravação, 2014. Países selecionados

	País	Parcela da receita de <i>streaming</i> no mercado digital	Parcela da receita de <i>streaming</i> no mercado de gravação		País	Parcela da receita de <i>streaming</i> no mercado digital	Parcela da receita de <i>streaming</i> no mercado de gravação
1	China	85,9%	74.60%	25	Itália	52,9%	17.30%
2	Suécia	95,1%	69.70%	26	Irlanda	34,6%	16.50%
3	Noruega	87,6%	62.80%	27	República Tcheca	65,8%	16.10%
4	Coréia do Sul	91,9%	53.20%	28	Filipinas	32%	15.80%
5	Dinamarca	78,6%	48.70%	29	Argentina	69%	14.50%
6	Colômbia	78,1%	48.30%	30	França	52,2%	14.40%
7	Caribe	54,9%	42.10%	31	Rússia	28,6%	14.40%
8	Taiwan	85,2%	37.30%	32	Hungria	75%	14.40%
9	Índia	60,5%	35%	33	Polônia	78,3%	13.80%
10	Finlândia	87,4%	34.80%	34	Reino Unido	30,3%	13.60%
11	Peru	47,9%	32.50%	35	Bélgica	47,4%	13.30%
12	Tailândia	51,1%	32.40%	36	Croácia	91,3%	13.20%
13	EUA	43,1%	30.40%	37	Turquia	64,5%	13.20%
14	Cingapura	57%	30.20%	38	Bulgária	63,5%	11.90%
15	Holanda	74,8%	28.50%	39	Suíça	31,1%	11.80%
16	México	53,2%	28.30%	40	Malásia	24,5%	11.10%
17	Equador	50,8%	28%	41	Austrália	17%	9.60%
18	Espanha	76,6%	26.40%	42	Canadá	17%	9%
19	Hong Kong	69,6%	25.30%	43	Alemanha	28,2%	6.30%
20	Chile	57%	21.60%	44	Áustria	25,5%	5.60%
21	Eslováquia	73,8%	20.20%	45	África do Sul	23,4%	4.30%
22	Nova Zelândia	39,8%	20.10%	46	Japão	18%	3.10%
23	Brasil	51,5%	19.30%	47	Venezuela	20,7%	2.60%
24	Grécia	58,7%	18.10%	48	Uruguai	18,8%	0.90%
				49	Indonésia	0%	0%

Fonte: Adaptado de Tschmuck (2015)

Após essas análises, o autor propõe ainda uma investigação do mercado de *streaming* separando em relação ao tipo de fonte de receita da empresa. Assim, divide-se entre plataformas que exigem assinatura (como Spotify, Deezer e Napster) e plataformas baseadas em publicidade – *ad-supported* – (como Youtube e Vevo). Em países como China, Brasil, Espanha, Grécia, México, Colômbia e Índia a participação

das plataformas “*ad-supported*” é alta e “*essential for healthy recorded music Market*” (TSCHMUCK, 2016, p.8).

A conclusão do autor é de que o mercado de *streaming* no mundo encontra-se em diferentes níveis de desenvolvimento e, por isso, é difícil elaborar uma única estratégia para o desenvolvimento do mesmo.

2.3.3. A realidade Brasileira: fatos estilizados sobre a produção de música

Os dados de consumo e produção de música no mundo refletem a mudança na forma e nos processos produtivos. Embora com algumas discrepâncias tecnológicas entre os países, essas mudanças se mostram em diversos países e nos principais mercados fonográficos mundiais, inclusive no Brasil.

A presente seção traz alguns dados sobre o cenário de produção musical no país (e alguns setores relacionados). As análises que seguem são construídas a partir de base de dados nacionais oficiais como a Relação Anual de Informações sociais (RAIS), Pesquisa de Inovação Tecnológico do IBGE (PINTEC) e o Censo. O Brasil não possui uma base de dados exclusivamente culturais, assim, os estudos utilizam outras bases e pesquisas para as análises.

2.3.3.1. Empreendimentos econômicos do setor musical no Brasil

Inicialmente apresentamos dados extraídos das bases da RAIS¹³ desagregados em subclasses da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). As subclasses analisadas aqui são: 5920-1/00 – Atividades de Gravação de Som e de Edição de Música¹⁴; 4762-8/00 – Comércio Varejista de Discos, CDs, DVDs e Fitas¹⁵; e 6010-1/00 – Atividades de Rádio¹⁶.

¹³ A Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) é uma base de dados organizada por registros administrativos de estabelecimentos enviados ao Ministério do Trabalho e Emprego, desde 1975, com periodicidade anual. O preenchimento é realizado pelos estabelecimentos, inclusive aqueles sem ocorrência de vínculos empregatícios. As informações são referentes ao número de empregados, salários, admissões e demissões, podendo ser agrupadas por setor, localidade, atividade.

¹⁴ Esta subclasse compreende: a gravação de matrizes originais para reprodução de som em qualquer suporte e para qualquer finalidade, inclusive publicidade; a atividade de reprodução, promoção e distribuição das gravações de composições musicais para o comércio atacadista e varejista ou diretamente ao público; as atividades de promoção e autorização das composições musicais em gravações, no rádio, televisão, filmes, apresentações ao vivo e em outros veículos de comunicação, podem atuar como administradoras de direitos autorais; atividades de gravação em estúdios e outros locais, inclusive a

Os dados estão desagregados por microrregião, de acordo com classificação do IBGE e são disponibilizados em Figuras, onde o azul representa dados do ano de 2006 e o vermelho dados de 2015. É importante salientar que os dados da RAIS referem-se aos empregos e estabelecimentos formais. É sabido que, no mercado de música existem diversas atividades informais, como, por muitas vezes, a própria carreira de músico. Assim é preciso fazer a leitura dos dados levando em consideração tal característica da base de dados. Em 2006, o número de estabelecimentos era de 659 passando para 644 no ano de 2015, apresentando uma redução de cerca de 2,5% no total de estabelecimentos. Em relação à distribuição espacial, nota-se, pela Figura 7, que as microrregiões (doravante MRs) sem nenhum estabelecimento dessa atividade saltaram de 362 para 391, sinalizando o fechamento de algumas empresas do setor. As MRs com mais de dois estabelecimentos e menos de 10 reduziram de 100 para 67, enquanto as MRs com mais de dez e menos de cinquenta aumentaram de cinco para nove. Os intervalos de um a dois estabelecimentos e mais de cinquenta não apresentaram mudanças.

Em relação à distribuição geográfica das atividades não se nota, através da Figura 7, alterações significativas. As atividades se apresentam em maior número entre o Centro-Oeste e Sul do país. As maiores concentrações das atividades mantêm-se no Sudeste e Sul. Os músicos de algumas regiões do Norte e Nordeste precisam se deslocar para gravar seus trabalhos, o que incorre em maiores esforços (econômicos e não-econômicos) para operarem nesse mercado.

produção de programas de rádio para serem transmitidos posteriormente; serviços de mixagem sonora de material gravado; serviços de masterização e remasterização de material sonoro; edição de música e de partituras musicais.

¹⁵ Esta subclasse compreende: o comércio varejista de discos, fitas de áudio, vídeos, CDs e DVDs – gravados ou não.

¹⁶ Esta subclasse compreende: as atividades de difusão de sinais de áudio (*broadcasting*) através de instalações e estúdios de rádio e de transmissão de programas de rádio para o público em geral, para emissoras de rádio afiliadas ou para assinantes; Esta classe compreende também: as atividades de cadeias radiofônicas, isto é, a montagem e transmissão de programas de áudio para assinantes, com o uso de tecnologia por micro-ondas, cabo ou satélite; as atividades de difusão de programas de rádio via internet (emissoras de rádio na internet); a difusão de dados integrada com a difusão de sinais de áudio.

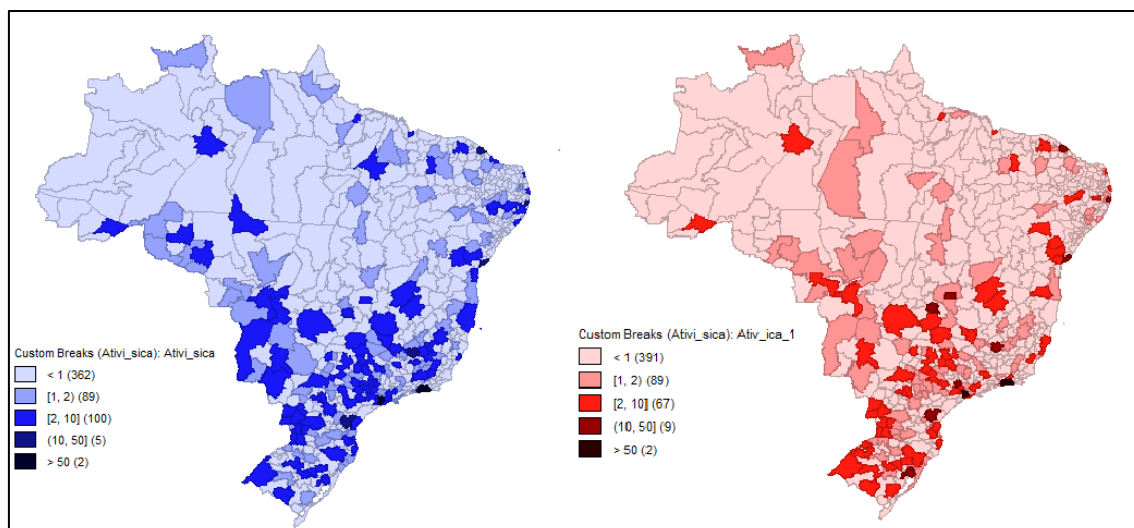


Figura 7 - Atividades de Gravação de Som e Edição de Música, Microrregiões, 2006 e 2015.
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS

Logo, podemos afirmar com base nesses dados que, embora as TICs tenham exercido um papel importante na redução de custos de produção e, consequentemente, na democratização na produção de música, espacialmente a situação não apresentou grandes modificações (nos estabelecimentos formais). As RMs que apresentaram maior variação positiva foram: Ribeirão Preto (SP), evoluindo de dois estabelecimentos em 2006 para 10 em 2015, Pajeú (PE) e Pelotas (RS), de um para três estabelecimentos, Porto Alegre (RS) de 10 para 25. As MRs com variações negativas mais significativas foram: Limeira (SP), passando de 6 estabelecimentos para zero, Moji Mirim (SP) e Goioerê (PR) de 5 para zero e Juiz de Fora, de 4 para zero. Esses dados podem ser observados na Tabela 8.

Além da pequena redução no número de estabelecimentos, observa-se uma modificação no tamanho das empresas, medido em termos de números de empregados. Em 2006, a participação de estabelecimentos com zero empregados era de 9%, enquanto em 2015, 12% dos estabelecimentos possuem esse tamanho. Estabelecimentos de tamanho “um a quatro empregados” ampliaram a participação, passando de 45% para 63% do total. Todos os outros portes sofreram redução na participação. Os estabelecimentos com 10 a 19 empregados, que, em 2006, representavam 17% do total em 2015 representa apenas 7%. Os dados podem ser observados na Figura 8.

Tabela 8 - – Principais variações no número de estabelecimentos de Atividades de Gravação de Som e Edição de Música. Microrregiões, 2006 e 2015

MR	2006	2015	MR	2006	2015
Ribeirão Preto (SP)	2	10	Valença (BA)	3	0
Pajeú (PE)	1	3	Porto Seguro (BA)	3	0
Pelotas (RS)	1	3	Paracatu (MG)	3	0
Porto Alegre (RS)	10	25	Conselheiro Lafaiete (MG)	3	0
Serrinha (BA)	1	2	Pirassununga (SP)	3	0
São Lourenço (MG)	1	2	Itapecerica da Serra (SP)	3	0
Bauru (SP)	1	2	Campos de Lages (SC)	3	0
Jundiá (SP)	1	2	Alta Floresta (MT)	3	0
Joinville (SC)	1	2	Vale do Ipojuca (PE)	4	0
Santa Maria (RS)	1	2	Juiz de Fora (MG)	4	0
Tangará da Serra (MT)	1	2	Moji Mirim (SP)	5	0
São Paulo (SP)	71	124	Goioerê (PR)	5	0
Belém (PA)	3	5	Limeira (SP)	6	0
Uberlândia (MG)	3	5	Ipatinga (MG)	7	1
Campo Grande (MS)	5	8	Jaú (SP)	6	1
Brasília (DF)	10	16	Francisco Beltrão (PR)	6	2
Campinas (SP)	9	14	Blumenau (SC)	6	2

Fonte: elaboração própria a partir de dados da RAIS

Quanto à gravação de som e à edição de música, evidencia-se que o setor passou por mudanças nos anos analisados, pois houve uma pequena redução no número de estabelecimentos que constam na RAIS, bem como algumas pequenas mudanças de localização nas MRs brasileiras. A maior mudança, contudo, refere-se à mudança no tamanho dos estabelecimentos. O número de pequenas empresas aumentou, indicando um movimento de surgimento de empresas menores, provavelmente baseadas em uma escala de produção menor¹⁷.

¹⁷ Essa suposição pode ser sustentada pela teoria da Cauda Longa apresentada por Anderson (2006). O autor afirma que, a partir dos adventos das TICs, a redução nos custos de produção nas indústrias culturais leva as empresas a atuar em uma escala de produção menor, com artistas de nicho e focados em um mercado ‘alternativo’ com uma tiragem e número de cópias menores. Supõe-se aqui que o aumento na participação de pequenas empresas no setor de produção musical analisado se deu devido a fatos correlatos à teoria de Anderson.

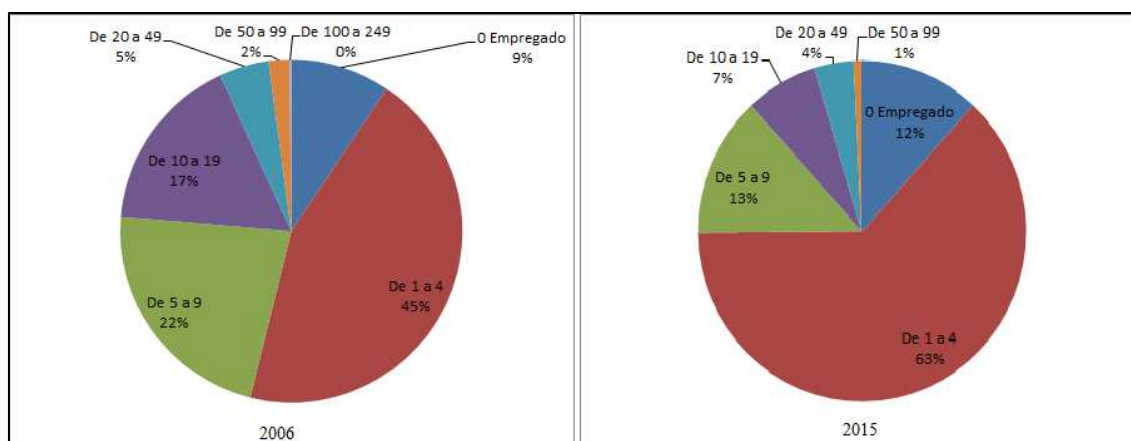


Figura 8 - Atividades de Gravação de Som e Edição de Música, tamanho dos estabelecimentos, Microrregiões, 2006 e 2015.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS

Outra atividade analisada é a do comércio varejista de CDs, DVDs e Fitas. A partir do processo de digitalização de música e de uma maior participação dos serviços de *streaming* no mundo e no Brasil, espera-se que a quantidade de estabelecimentos desse tipo reduza. De acordo com os dados da RAIS, entre os anos analisados, ocorreu uma redução de 51% desses estabelecimentos, sendo que, em 2006, existiam 2.956 e, em 2015, 1.510.

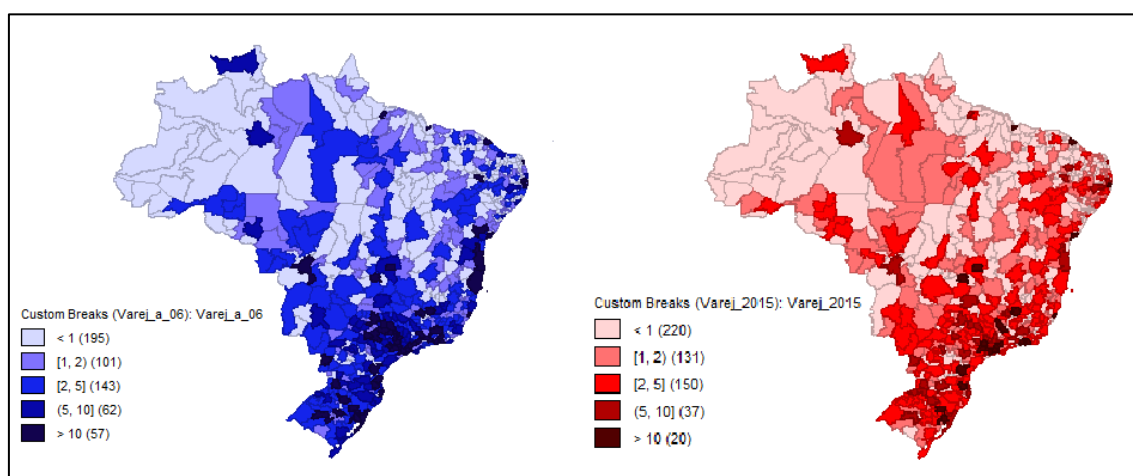


Figura 9 - Atividades Comércio Varejista de CDs, DVDs e Fitas, Microrregiões, 2006 e 2015.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS

O número de microrregiões brasileiras sem nenhum estabelecimento para a venda de produtos musicais (CDs, DVDs e Fitas) aumentou de 195 para 220 no período analisado, assim como microrregiões com apenas um estabelecimento (de 101 para 131) e MRs com no mínimo duas e menos de cinco estabelecimentos (de 143 para 150). Os

maiores impactos foram nas MRs com maior número de estabelecimentos, como pode ser observado na Figura 9.

Em relação à distribuição geográfica dos estabelecimentos, não é possível afirmar que houve uma mudança significativa. Eles se encontram em todo o território, com concentrações maiores no Sul e Sudeste. Algumas MRs do norte do país passam a contar com pelo menos um estabelecimento, o que indica alguma melhor distribuição da atividade, uma vez que, embora reduzindo o número de estabelecimentos no território todo, algumas regiões passam a dispor do comércio de produtos musicais.

Os estabelecimentos de atividades de Rádio no país aumentaram em cerca de 28%, passando de 2.546 em 2006 para 3.267 em 2015. O número de MRs sem uma única rádio reduziu de 100 para 73, em todos os outros intervalos mostrados na Figura 10 o número de estabelecimentos de atividades de rádio aumentou no período analisado.

Tabela 9 - Principais variações no número de estabelecimentos Comércio Varejista de CDs, DVDs e Firas. Microrregiões, 2006 e 2015

MR	2006	2015	MR	2006	2015
Manhuaçu (MG)	1	4	Aracaju (SE)	10	2
Macaé (RJ)	1	4	Paracatu (MG)	5	1
Picos (PI)	1	3	Ipatinga (MG)	10	2
Bom Jesus da Lapa (BA)	1	3	Jaú (SP)	10	2
Macacu-Caceribu (RJ)	1	3	Campanha Central (RS)	5	1
Nova Andradina (MS)	1	3	Rondonópolis (MT)	5	1
Frederico Westphalen (RS)	3	7	Santo Antônio de Jesus (BA)	6	1
Cacoal (RO)	1	2	Serrana (RJ)	12	2
Uberaba (MG)	4	0	Botucatu (SP)	6	1
Três Marias (MG)	4	0	Ourinhos (SP)	6	1
Lavras (MG)	4	0	Xanxerê (SC)	6	1
Barra do Piraí (RJ)	5	0	Criciúma (SC)	6	1
Rio Claro (SP)	5	0	Birigui (SP)	8	1
Jundiaí (SP)	19	4	Itapetininga (SP)	8	1

Fonte: elaboração própria a partir de dados da RAIS

Pela distribuição geográfica, verifica-se que as atividades de rádio estão presentes em quase todo o território nacional, com algumas exceções no Norte do país. É importante lembrar que, dependendo da qualidade das ondas, uma rádio de uma localidade pode ser alcançada por moradores de outras localidades, e assim não é possível inferir sobre regiões que tenham ou não acesso a transmissão por rádio.

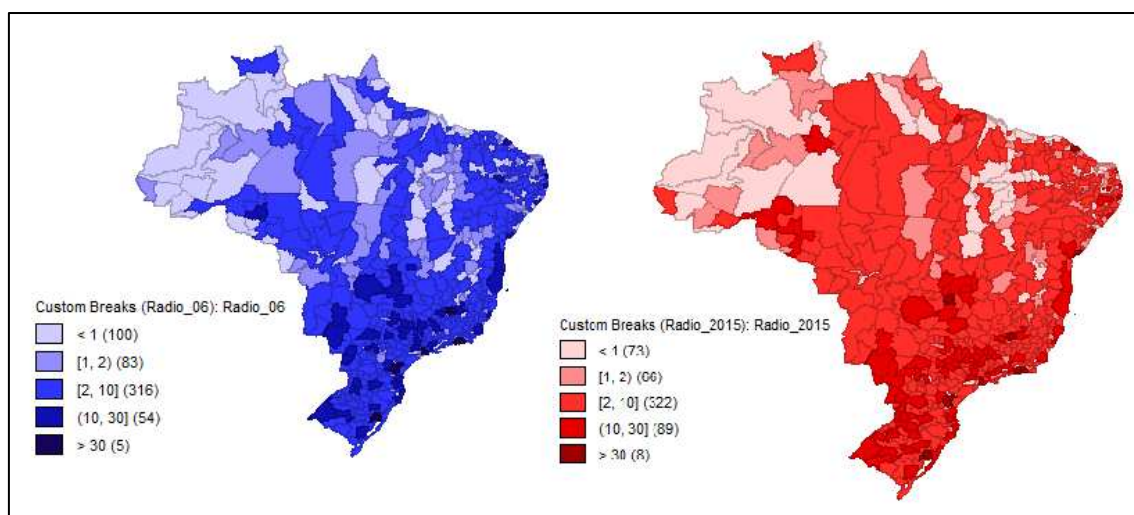


Figura 10 - Atividades de Rádio Microrregiões, 2006 e 2015.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS

Contudo, tal dado se mostra subestimado, pois como já dito os dados da RAIS apresentam apenas os estabelecimentos formais no território nacional. A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) apresenta dados anuais sobre as atividades de rádio no Brasil. Os dados dessa instituição mostram valores mais elevados para as atividades de rádio, como pode ser observado no Gráfico 6.

A ascensão das rádios comunitárias mostra o desenvolvimento de atividades locais e sinaliza para uma maior diversidade nos programas de rádio no Brasil. De acordo com a ANATEL, o número de rádios comunitárias passou de 1.625 em 2002 para 4.727 em 2015. Na Figura 11 podemos notar que o crescimento desse tipo de rádio é superior aos outros tipos, incluindo FM, porém todos apresentam variação positiva.

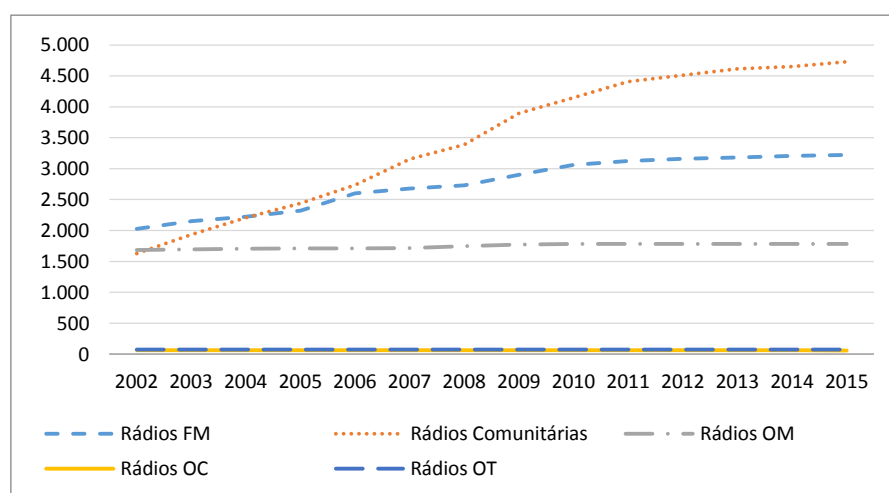


Figura 11– Atividades de Rádio Microrregiões, 2006 e 2015.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da RAIS

Embora a análise do segmento de rádio não seja o objetivo da presente tese, os dados apresentados trazem informações relevantes ao fenômeno estudado. A expansão de rádios comunitárias mostra uma iniciativa de uma parcela da população buscando alternativas de comunicação por meio de programas e música pelo rádio. Uma rádio é considerada como comunitária quando desenvolvida para assuntos locais e a frequência das ondas não atinge mais de 1 km de distância, atingindo majoritariamente a população local próxima à antena de rádio.

A análise dos dados apresentados mostra um novo cenário na produção musical no país. O mercado de gravação e edição de música está passando por um movimento de maior participação de pequenas empresas (medido em relação ao número de empregados). As empresas menores podem competir com empresas maiores e líderes de mercado baseando a sua atuação em artistas e músicos não incluídos na grande indústria, ampliando as possibilidades de entrada no setor.

Podemos, então, supor alguma ampliação no acesso ao mercado fonográfico. Como discutido no primeiro capítulo dessa tese, as TICs possibilitaram uma redução nos custos de produção no segmento e dessa forma ampliam a atuação para outros segmentos musicais.

Em conjunto com essa análise, percebemos um aumento no número de rádios comunitárias no mesmo período analisado. Tais rádios podem apresentar maior facilidade de acesso aos músicos locais e não amplamente conhecidos. Os artistas de determinada comunidade podem disponibilizar seus trabalhos nas rádios comunitárias, e assim, existe um incentivo à produção local, com menores custos de produção e maiores possibilidades de difusão da música produzida¹⁸. Além disso, verificamos que os estabelecimentos de comércio de CDs e DVDs tem reduzido significativamente, indicando que a nova forma de produção musical (digitalizada) tem impactado nas vendas de produtos de música física legal. Esse fato provavelmente vem acompanhado de uma ampliação nas vendas de produtos piratas e de música pela internet.

Outra análise possível com os dados referentes ao mercado formal condiz com o emprego, também através de dados da RAIS a partir da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). A seguir, apresentamos algumas análises referentes aos músicos formalizados no mercado de trabalho, com as seguintes ocupações musicais:

¹⁸ De acordo com a ANATEL uma rádio comunitária deve ter frequência modulada (FM) de baixa potência. “As entidades detentoras de outorga para execução do serviço de radiodifusão comunitária devem ser abertas à participação de todos os residentes na área de cobertura da rádio, bem como a sua programação deve ser aberta à participação da sociedade” (Fonte: www.anatel.gov.br)

compositor; músico arranjador; músico regente; músico intérprete cantor; e músico intérprete instrumentista. No agregado (somando as ocupações descritas), de acordo com os dados, existiam 10.485 ocupações musicais no Brasil em 2015. A microrregião que concentra maior parte desse valor é a de São Paulo, com 12%, seguida de Rio de Janeiro, com cerca de 6%, Belo Horizonte com 3,5%; Recife com 3%, Porto Alegre com 2,80%, João Pessoa 2,27%, Campinas 2,24 e Manaus com 2,22%. Existem 167 MRs com registro nulo de ocupados como músicos. Em 2006, o agregado de postos de trabalho musicais no Brasil era de 7.570, com uma distribuição espacial similar. Porém, analisando os dados referentes ao ano de 2003, nota-se um cenário com pequenas diferenças. Das 6.796 ocupações musicais no país, cerca de 11% concentrava-se na RM do Rio de Janeiro, seguida de São Paulo com 7,8%, Belo Horizonte com quase 4%, Porto Alegre com 3,7%, Campinas com 3,5% e Limeira com 2,6%. Assim, podemos dizer que houve uma alteração no cenário, contudo é impossível afirmar se a causa da mesma foi a migração de músicos, a formação de novos músicos ou a formalização de músicos já existentes.

2.3.3.2. *Evidências de processos inovativos*

A seguir, apresentamos alguns dados referentes à inovação tecnológica no setor de Gravação e Edição de Música. Os dados foram coletados no relatório da PINTEC¹⁹ do IBGE. Algumas explicações de conceito e metodologia da pesquisa são necessárias para melhor compreensão dos dados. A pesquisa segue orientação metodológica e conceitual do terceiro manual de Oslo²⁰ e no modelo da *Community Innovation Survey* (CIS), desenvolvido pela EUROSTAT, organização europeia responsável pela divulgação de uma série de estatísticas sobre o desempenho econômico, social e demográfico europeu. Seguindo tais referências, as informações da PINTEC continuam concentradas nas inovações de produto e processo, porém são incorporadas em seu escopo as inovações de natureza organizacional e de marketing (PINTEC, 2011).

¹⁹ A Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC) é realizada pelo IBGE e busca informações acerca dos processos inovativos realizados pelas empresas no país. A partir de construção de amostras de empresas divididas por setores, o instituto coleta informações por telefone ou presencialmente. No ano de 2011, incluíram-se empresas do setor fonográfico.

²⁰ O Manual justifica a necessidade de expandir o conceito de inovação, incluindo as inovações organizacionais e de marketing, pelo fato de que muito da inovação ocorrida sobretudo no setor de serviços e na indústria de transformação de baixa tecnologia não é apreendida de maneira adequada pelo conceito de Inovação de Produto e Processo (PINTEC, 2011, p.15)

Nota-se que existe uma preocupação em compreender o processo inovativo em uma forma mais ampla, incorporando atividades organizacionais e de marketing. Refletindo acerca do setor de Gravação e Edição de Música atualmente, espera-se que a maior parte dos esforços inovativos das empresas do setor seja nessa direção, como também em inovações de processos. As empresas necessitam se acomodar em um ambiente de novos processos de distribuição do produto (*streaming*) por meio de outras estratégias de marketing e novos processos²¹.

Existem algumas limitações na metodologia da pesquisa no que condiz à abrangência de unidades observadas. As empresas incluídas na pesquisa atendem a alguns requisitos como: “ter 10 ou mais pessoas ocupadas em 31 de dezembro do ano de referência do cadastro básico de seleção da pesquisa” e “estar organizada juridicamente como entidade empresarial, tal como definido pela Tabela de Natureza Jurídica”. Dessa forma, trata-se de uma minoria do setor, pois, como mostrado na seção anterior, o mercado possui maior número de empresas com menos empregados.

Num total de 1.912 empresas entrevistadas pela pesquisa, 691, ou seja, cerca de 36% das empresas do setor, responderam que praticaram algum esforço inovativo seja de produto, de processos. Essa porcentagem de empresas inovadoras segue a tendência nacional, pois, em relação às empresas totais do setor de serviços, 40%²² responderam que inovam, e das empresas totais da amostra, 38%. Logo, o setor da música analisada pela PINTEC segue a cultura de inovação das empresas nacionais, não sendo um setor que se destaca na análise.

A Tabela 10 mostra o tipo de inovação que as empresas do setor têm realizado nas últimas pesquisas. Houve um aumento no número de empresas que implementaram inovação de produto e/ou processo e também apenas inovações organizacionais e/ou de marketing. Verifica-se um grande número de empresas com esforços inovativos em

²¹ De acordo com o relatório da PINTEC disponibilizado pelo IBGE a metodologia do questionário aplicado segue a seguinte estrutura: 1- Inovou em produto ou processo? Se sim, seguem questionamentos acerca de detalhes das inovações como financiamento, P&D interno, impactos, fontes de informação, apoio governamental, etc.; se a resposta da empresa respondente for não, questiona-se o motivo da não realização; e, em seguida para todas as respondentes (sim e não) questiona-se sobre a realização de inovações organizacionais e *marketing* e sobre uso de biotecnologia e nanotecnologia. Então a metodologia da PINTEC divide as inovações em três tipos, possibilitando que, mesmo as empresas que responderam não realizarem inovação em produto e/ou processo possam responder sobre inovações organizacionais e *marketing*. Para os dados do setor analisado, existem então 691 empresas que responderam realizar inovação em produto e/ou processo e 616 empresas que realizaram apenas inovações organizacionais e/ou *marketing*.

²² É importante salientar aqui a metodologia de inclusão do setor de serviços na PINTEC é ‘viesada’ para as atividades de serviços mais tecnológicas: Edição e gravação e edição de música; Telecomunicações; Atividades dos serviços de tecnologia da informação; Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras; Serviços de arquitetura e engenharia, testes e análises técnicas; e Pesquisa e desenvolvimento.

formas de atuação em gestão organizacional e de marketing. Esse fato é justificável no contexto de digitalização de música e da forma de comercialização desse conteúdo através das TICs.

Tabela 10 - Empresas do setor de Gravação e Edição de música que inovaram, Brasil

	2006-2008*	2009-2011**
Inovação de produto e/ou processo	584	691
Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	35	5
Apenas inovações organizacionais e/ou de marketing	522	616

* Total de empresas na amostra: 1.449

** Total de empresas na amostra: 1.912

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da PINTEC/IBGE

Ainda de acordo com os dados da PINTEC/IBGE (2011), das 691 empresas do setor que investiram em inovação, 466 afirmam que as inovações implementadas em nível de produto eram novas para a empresa enquanto apenas 22 responderam ser inovações de produto novo para o mercado nacional. 628 empresas afirmam que as inovações de processos implementadas são novas para a empresa e oito afirmam que se tratam de inovações novas para o mercado nacional.

A tabela 11 mostra os resultados das entrevistas em relação a empresas que realizaram inovação em produto e em processos. A grande parte dessas inovações refere-se à incorporação de produtos novos para a empresa, mas já existente no mercado nacional, sendo que 310 empresas disseram que se trata de produto novo para empresa, contudo as inovações seguiram no esforço de aprimoramento de um produto já existente dentro da firma. Apenas sete empresas responderam que realizaram inovação de produto referente à “novidade” no mercado nacional. Nenhuma empresa sinalizou inovação de produto novo para o mercado mundial.

Tabela 11 - Empresas do setor de edição e gravação de música que inovaram em produto, 2011

Tabela 11 – Empresas do setor de edição e gravação de música que inovaram em produto, 2011						
	Novo para a empresa, mas já existente no mercado nacional			Novo para o mercado nacional, mas já existente no mercado mundial		
	Total	Aprimoramento de um já existente	Completamente novo para a empresa	Total	Aprimoramento de um já existente	Completamente novo para a empresa
Setor de Serviços	2 235	1 324	911	843	383	460
Edição e gravação e edição de música	478	310	168	7	1	6

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da PINTEC/IBGE

Esses dados mostram que as firmas do setor de edição e gravação de música seguem em um ambiente adaptativo, onde os esforços são na ordem de manutenção da empresa no mercado, seguindo e incorporando as inovações mundiais, mas não gerando novos produtos ou processos. Além disso, é possível refletir sobre certa concentração de empresas com um poder inovativo mais impactante no cenário nacional, pois apenas sete empresas apresentam esforços inovativos com produto não existente no país, as firmas líderes de inovação local.

Em relação a processos, nota-se um maior número de empresas inovando inclusive em processos completamente novos para as empresas. Das 624 empresas inovadoras em processos, 467 responderam que estão aplicando ou já aplicaram processos completamente novos na corporação. Embora com número maior de empresas buscando inovações de processos do que de produtos, observa-se que as empresas seguem o processo de seguir as inovações já existentes no mercado nacional, sendo poucas empresas (apenas seis) realizando inovações novas para o mercado nacional.

As inovações de maior importância, segundo as empresas entrevistadas, foram “introdução de inovações tecnológicas no mercado”, “aquisição de máquinas e equipamentos” e “projetos industriais e outras preparações técnicas”. Tais vertentes foram classificadas como de alto impacto por, no mínimo, 227 empresas. Das 691 empresas que declararam ter realizado inovações, 420 afirmam que o efeito na redução do impacto ambiental e/ou em aspectos ligados à saúde e segurança foi alto, 287 afirmam alto impacto no enquadramento em regulações e normas padrão e 284 no aumento da capacidade produtiva.

Tabela 12 - Empresas do setor fonográfico que realizaram inovações organizacionais e de marketing, 2011

	Inovações organizacionais					Inovações de marketing	
	Total	Técnicas de gestão	Técnicas de gestão ambiental	Organização do trabalho	Relações externas	Conceitos/estratégias de marketing	Estética, desenho ou outras mudanças
Edição e gravação e edição de música	691	233	259	318	142	561	462

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da PINTEC/IBGE

Um dado importante de ser analisado refere-se às respostas das empresas no questionário da PINTEC quanto ao tipo de inovação, 561 empresas responderam ter realizado inovações em marketing (conceitos e estratégias) e 462 empresas em estética, desenho e outras mudanças, como mostra a Tabela 12. Esse dado reflete a realidade do setor, as empresas buscam adaptação ao novo modelo mercadológico, buscam através de novos processos de marketing ou organizacionais manterem-se no mercado, em franco processo de adaptação ao que ocorre nos grandes mercados internacionais.

Em relação às parcerias realizadas pelas empresas com outros agentes do mercado, 158 respondentes afirmam estabelecer relações de cooperação com outras organizações. A maior parte das empresas afirma que a principal parceria é realizada com fornecedores (108 empresas respondendo alta importância), com clientes e consumidores (106 empresas) e instituições de testes, ensaios e certificações (99 empresas). As parcerias com importância mais baixa relatada foram: concorrentes (155 empresas afirmando importância baixa ou não relevante) e universidades e institutos de pesquisa (150 empresas).

Assim, concluímos que as inovações tecnológicas exercidas pelas empresas do setor de produção musical no país seguem na finalidade de incorporar os avanços tecnológicos ocorridos no setor a nível mundial, uma vez que não existem esforços para processos ou produtos novos a nível mundial. Compreendemos, então, que a lógica de produção de música nas empresas formais (e com mais de 10 empregados) segue a lógica de produção internacional.

2.4. TICs no Brasil: números sobre as condições de acesso à informação e comunicação no país.

Para compreender a relação entre música e tecnologia, trazemos alguns dados acerca da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. Primeiramente apresentamos os dados referentes à posse de equipamentos de tecnologias da informação ou comunicação por domicílio. Nessa variável compreende-se como equipamento de TIC todo dispositivo capaz de emitir e/ou receber informações com outrem, como por exemplo celulares, computadores, televisão e rádio.

Os dados apresentados a seguir foram obtidos através do Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)²³. A Figura 12 apresenta a proporção de domicílios com tais equipamentos no ano de 2008, categorizados por faixa de renda. Verifica-se que televisores e equipamentos de rádio estavam presentes nos domicílios em todas as faixas de renda, com uma média global de 97% de domicílios para televisão e 86% para rádio. Cerca de 90% dos domicílios com faixa de renda até um salário mínimo possuíam televisão e 76% rádio. Para a faixa de renda mais elevada esses valores eram de 97 e 94%, respectivamente.

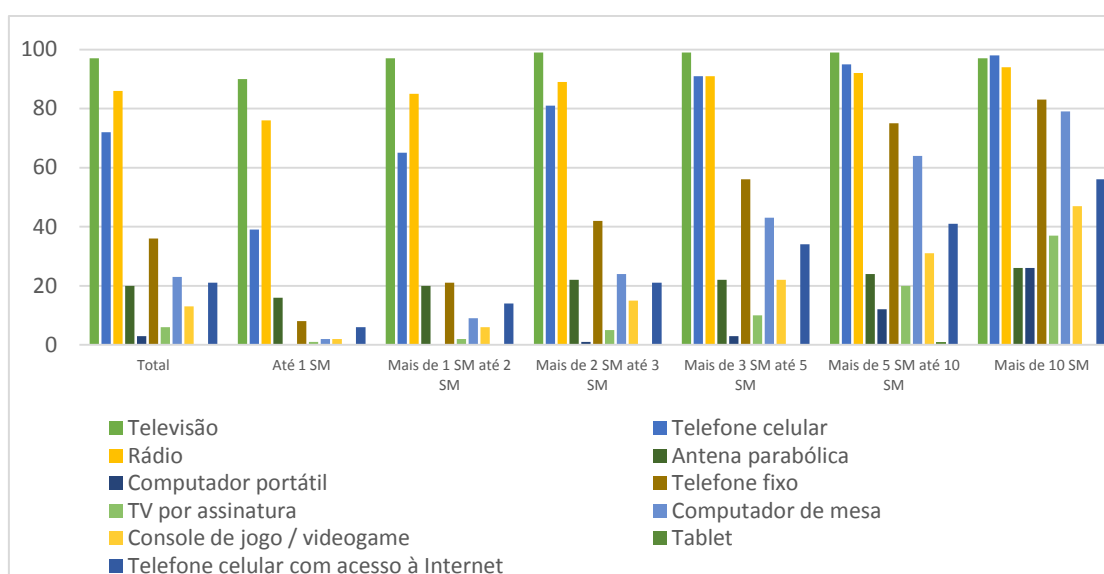


Figura 12 - Proporção de domicílio que possui equipamento de TIC, 2008

Fonte: elaboração própria a partir de dados da CETIC

As variáveis com maiores diferenciais entre as faixas de renda são referentes à posse de telefones celulares móveis, computadores de mesa e telefones celulares com acesso à internet. Essas variáveis evidenciam que o acesso à internet e a informação além da recebida por televisão e rádio ainda eram privilégio dos domicílios com maiores faixas de renda no ano de 2008.

²³ Desde 2005 o Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) realiza pesquisas acerca do comportamento de variáveis ligadas à tecnologia da informação e comunicação no Brasil, as pesquisas se dividem nas amostras domicílios, indivíduos, empresas, educação, saúde, ONGs e governo eletrônico. Além disso, existem pesquisas específicas sobre provedores, *kids*, cultura e centros públicos de acesso. Em relação à amostra de domicílios (analisada na presente tese), o plano amostral utiliza informações do Censo Demográfico e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e as entrevistas são realizadas presencialmente.

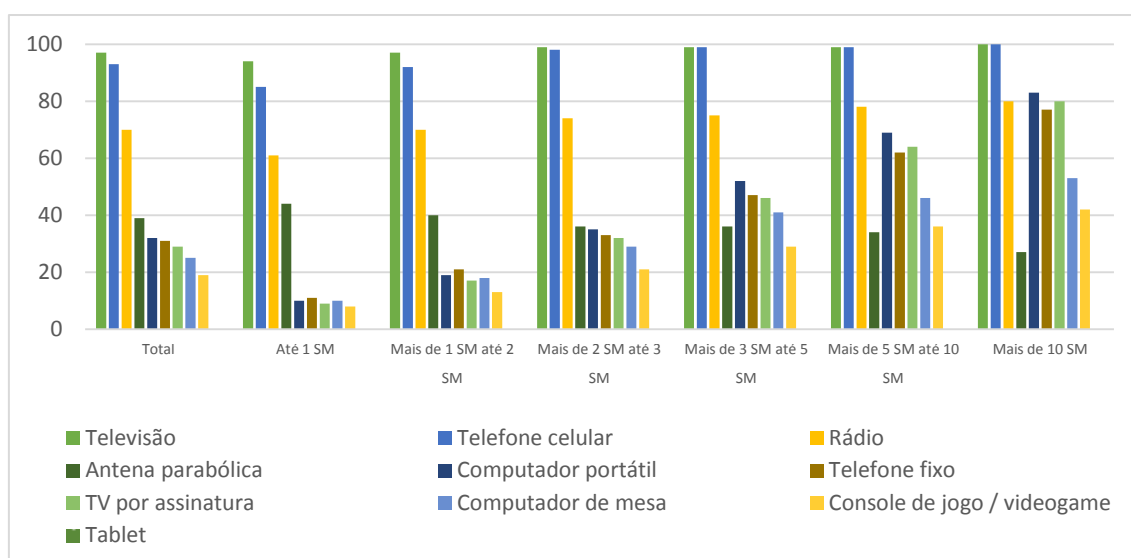


Figura 13 - Proporção de domicílio que possui equipamento de TIC, 2015

Fonte: elaboração própria a partir de dados da CETIC

A Figura 13 apresenta as mesmas variáveis para o ano de 2015. Verifica-se ampla evolução da posse de telefone celular em todas as faixas de renda, bem como a redução do equipamento rádio. A discrepância nos dados entre as distintas faixas de renda se dá mais enfaticamente nos equipamentos computador portátil, TV por assinatura, telefone fixo, computador de mesa, tablets e vídeo-games.

A proporção de domicílios com acesso à internet no Brasil ainda apresenta desigualdades em relação às faixas de renda analisadas. A Figura 14 mostra a evolução dessa proporção entre os anos de 2008 e 2015. A discrepância pode ser observada nos dados das faixas mais distantes entre si, no ano de 2008 a proporção de domicílios com internet com faixa de renda de até 1 salário mínimo era de 1%, enquanto os 78% dos domicílios com mais de 10 salários mínimos possuíam acesso à internet, a média no Brasil era de 18%. Para o ano de 2015 a média atingiu valor de 51%, sendo que a faixa de renda mais baixa responde com 23% dos domicílios e a faixa de renda mais elevada com 95%.

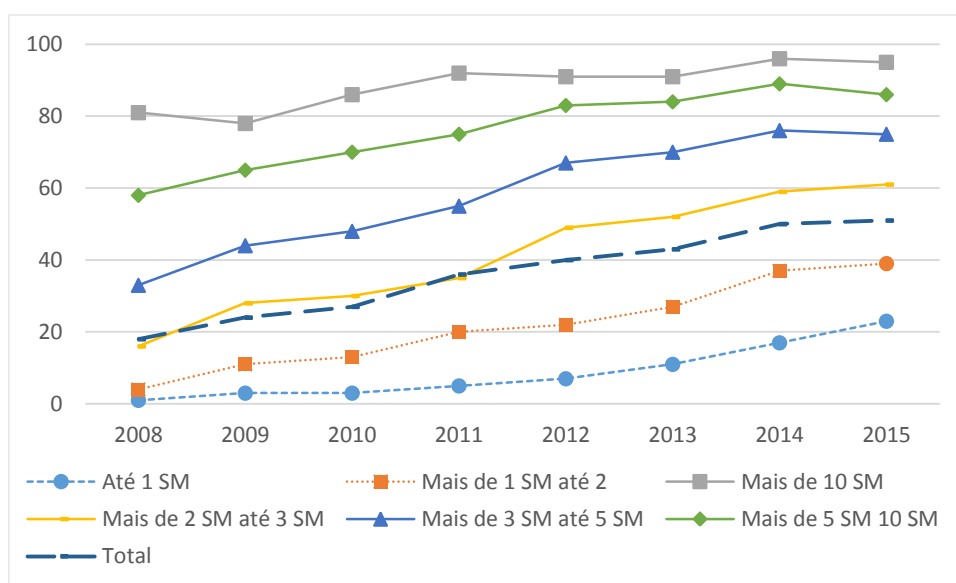


Figura 14 - Proporção de domicílios com acesso à internet, 2008-2015

Fonte: elaboração própria a partir de dados da CETIC

Tais estatísticas apresentam diferenças quando analisadas regionalmente. De acordo com a pesquisa relatada a região Sudeste apresenta maior porcentagem de domicílios com acesso à internet, cerca de 60%, em seguida a região Sul apresenta cerca de 53% dos domicílios conectados à rede. Centro-Oeste apresenta porcentagem de 48%, Nordeste com 40% e na região Norte apenas 38% dos domicílios contam com acesso à internet. Esse fato evidencia que existe, ainda, desigualdades regionais e socioeconômicas no acesso à internet, que culmina em diferenciais de acesso à informação e comunicação entre os indivíduos no país.

As razões para a ausência de internet são anunciadas pelos indivíduos entrevistados na pesquisa do CETIC variam, porém nota-se predominância de fatores econômicos dos domicílios. 60% dos entrevistados afirmaram que a ausência de internet no domicílio ocorre, pois, os moradores consideram o preço elevado; 50% por falta de computador no domicílio; 49% por falta de necessidade dos moradores; 51% por falta de interesse dos moradores; 30% por falta de disponibilidade de rede e 29% porque os moradores do domicílios possuem acesso em outro local. Tais dados refletem a pesquisa para o ano de 2015.

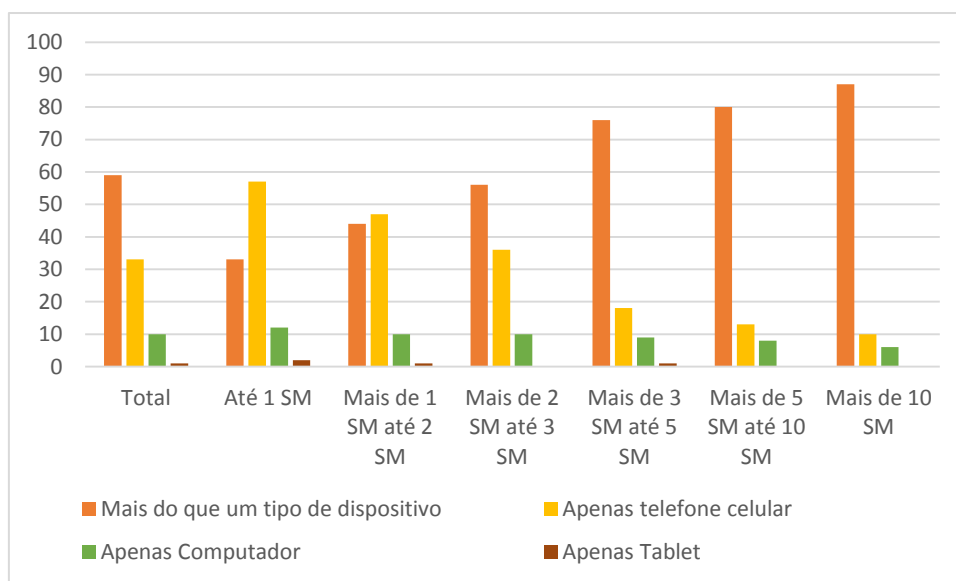


Figura 15 - Equipamentos utilizados para acesso à internet, 2015
 Fonte: elaboração própria a partir de dados da CETIC

Os meios utilizados para acesso à internet também variam de acordo com a faixa de renda dos indivíduos. Elucida-se na Figura 15 que os indivíduos situados em classes de renda mais baixas apresentam maior uso da internet via celular. Esse fato evidencia o avanço da possibilidade de conexão através das tecnologias móveis. Nos últimos anos, o acesso à internet por telefonia celular tem expandido consideravelmente. De acordo com informações da ANATEL existem no país cerca de 242 milhões de linhas móveis ativas em 2017.

O uso de internet por meio de outros dispositivos como computadores de mesa ou portáteis são mais comuns nos indivíduos com faixa de renda mais elevada, como de se esperar. As faixas de renda acima de dois salários mínimos se conectam à rede através de mais de um tipo de dispositivo.

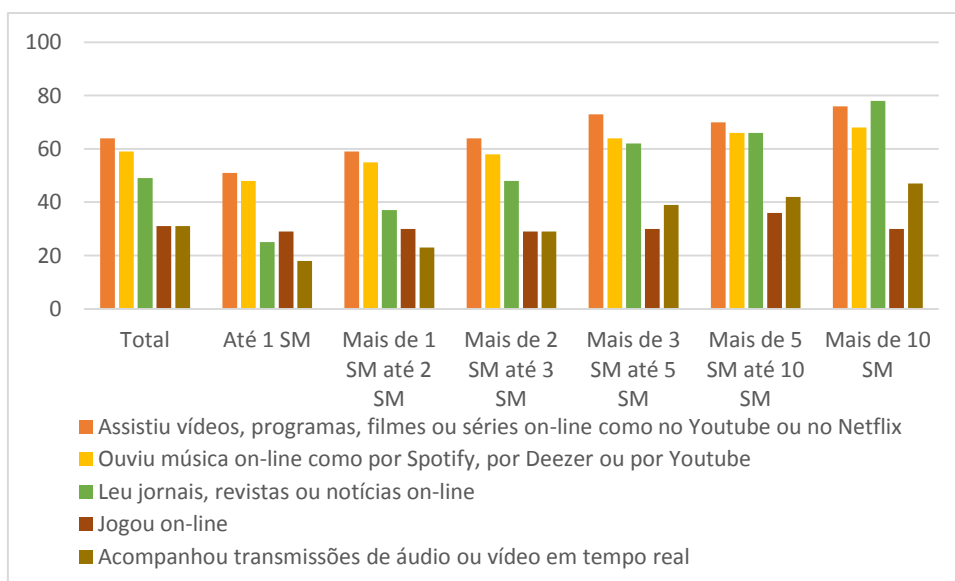


Figura 16 - Objetivo de acesso à internet, multimídia

Fonte: elaboração própria a partir de dados da CETIC

Em relação ao consumo digital de cultura observa-se que em quase todas as faixas de renda, o maior objetivo dos indivíduos em relação à multimídia é o acesso à vídeos e músicas nos canais de streaming e broadcasting na internet. A Figura 16 apresenta a proporção de usuários de internet por atividade realizada na rede, no quesito multimídia. Assim, evidenciamos que o consumo de música digital (que pode ser observada pela variável “ouviu música on-line”, como também “assistiu vídeos, programas, filmes ou séries”) é comum em todas as faixas de renda observadas na pesquisa do CETIC. Embora a proporção seja maior nas faixas de renda mais elevadas nota-se a presença do hábito em todas as faixas.

Diante dos dados apresentados, verificamos que as condições de acesso à internet no Brasil têm apresentado melhorias nos últimos anos, em todas as faixas de renda analisadas. Contudo, ainda existem discrepâncias em relação a proporção de domicílios com acesso à internet, bem como o dispositivo utilizado para o acesso. Assim, nota-se que indivíduos e domicílios com rendas superiores possuem acesso em diversos dispositivos enquanto unidades analisadas com faixas de renda menores concentram o acesso à internet pelo celular.

Além disso, observamos que o consumo cultural de obras audiovisuais e musicais através da internet se faz presente em todas as faixas de renda, embora com mais ênfase nas classes mais elevadas. Assim, podemos compreender que a digitalização da música é irradiada para diversos indivíduos no Brasil, em distintas classes sociais. Esse fato evidencia o alcance e impacto das TICs nos processos da indústria criativa no país.

2.5. Produção de música brasileira contemporânea: a atual condição do setor

No período analisado (2006-2015), observamos que as mudanças ocorridas na produção de música a nível global também geraram impactos no Brasil. No setor formal, o setor de gravação e edição de música apresentou ligeira redução no número de estabelecimentos (2,5%) com pouca mudança na distribuição espacial dos mesmos. O fato mais importante sobre esses dados é a redução no tamanho dos estabelecimentos. Nota-se um aumento da participação de estabelecimentos com menos empregados no total de empreendimentos. Esse cenário vai ao encontro das teorias discutidas até aqui, especialmente referente ao trabalho de Wikström (2009) que afirma que as tecnologias da informação e comunicação contribuem para o surgimento e manutenção de empreendimentos menores (até mesmo amadores) devido à redução dos custos de produção de música gravada. Provavelmente, o aumento de atividade no setor informal é mais elevado, uma vez que a possibilidade de produção de CDs e música digital por computadores pessoais é mais fácil atualmente. O maior choque, contudo, foi nos estabelecimentos de vendas de músicas físicas através de CDs e DVDs. De acordo com os dados da RAIS, o número de estabelecimentos reduziu 51% em todo o país. Esse fato mostra que o país segue a tendência tecnológica de troca de consumo de música física por música digital, uma vez que os dados de consumo por streaming nos anos recentes colocam o Brasil em uma posição intermediária no ranking mundial.

De acordo com dados da Pró-Música Brasil (Produtores fonográficos Associados) no ano de 2016 o Brasil se encontrava em 16º lugar nas vendas de unidades físicas no ranking mundial, 11º em relação às receitas digitais, 6º em direitos de execução pública, 15º em sincronização e 11º lugar no ranking mundial quando se leva em consideração o mercado total.

A receita total da indústria da música no país em 2016 foi de US\$229,8 milhões, sendo que desse montante cerca de US\$112 milhões são advindos da música digital (com US\$91 milhões oriundos das receitas de streaming). As receitas referentes à execução pública corresponderam à US\$84 milhões e vendas físicas US\$ 33 milhões. Esses valores mostram que o setor musical no país se apresenta hoje com maior força nos serviços digitais e de execução pública.

A evolução das receitas do setor no país sofreu um grande impacto em meados dos anos 2000, através da redução das unidades físicas vendidas. Os dados mostrados na Figura 17 mostram o histórico de receitas divididas entre físicas e digitais de 1999 a 2016, deflacionados para valores de 2016. Notamos que existe hoje a inversão da importância das receitas físicas e digitais, assim como ocorre nos Estados Unidos, maior mercado mundial. Além disso, percebe-se que, mesmo com o crescimento das receitas digitais, o montante de faturamento no setor apresenta um declínio no período analisado.

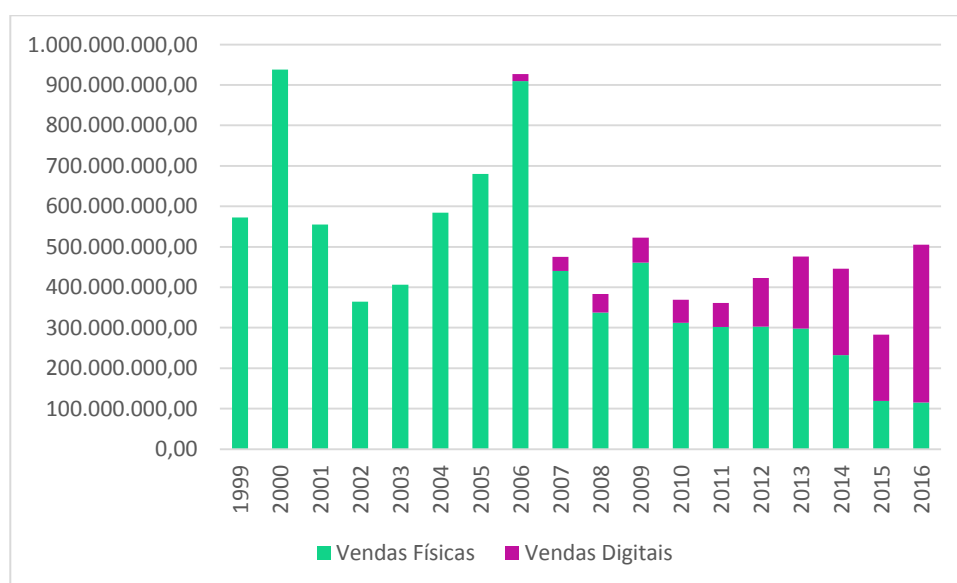


Figura 17 - Evolução das receitas do setor musical no Brasil, físico e digital, 1999-2016
Fonte: elaboração própria a partir de dados da Pró-Música

Os dados da Associação Pró-Música contemplam as receitas advindas das vendas de CDs, DVDs e Blu-Rays (vendas físicas) e downloads legais, downloads para telefonia móvel e streaming (vendas digitais, sendo que as receitas de streaming passam a compor a base a partir de 2011). É importante lembrar que os dados de direitos de execução pública e receitas de performances ao vivo, dados de grande importância na estrutura de receitas, não estão contemplados no gráfico, dada a falta de disponibilidade dos mesmos.

O atual crescimento do setor é dependente do setor de streaming. Ainda de acordo com dados da Pró-Música, no ano de 2016, esse foi o único formato que

apresentou variação positiva em relação a 2015. Podemos observar na Figura 18 as taxas de variação entre os formatos. Assim, fica evidente a substituição de formato nos últimos anos, com o avanço tecnológico das TICs o consumo de música se dá, atualmente, através de dispositivos como celulares, computadores e tablets. E logo, a estrutura de receitas, se altera.

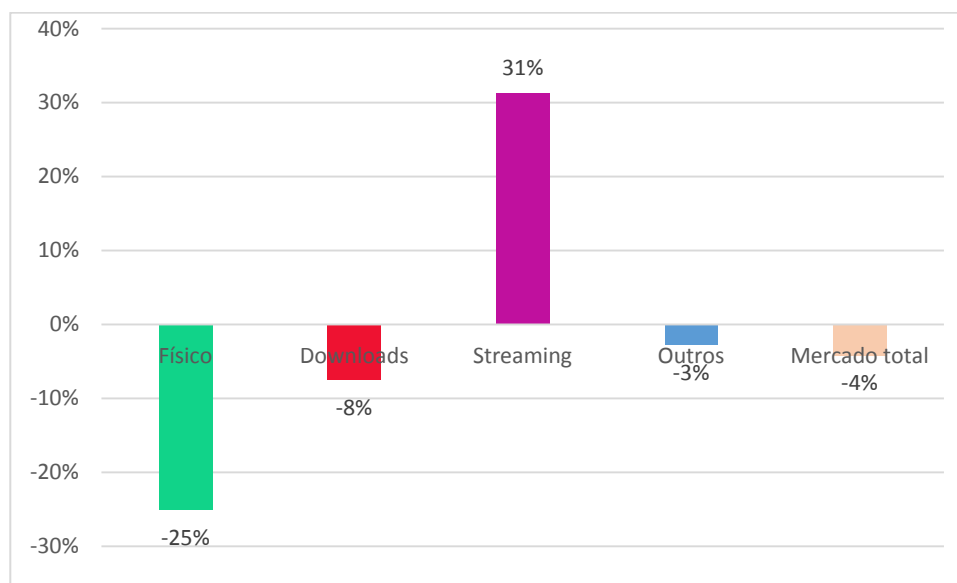


Figura 18 - Taxa de variação das receitas do setor musical em 2016 por formato.
Fonte: elaboração própria a partir de dados da Pró-Música

Temos, como resultado das novas tecnologias no país, significativa redução no número de estabelecimentos de vendas de unidades físicas de música, redução no total de receitas advindas de vendas totais, ao mesmo tempo em que notamos a crescente participação dos formatos digitais na geração de receitas e participação no setor. Observa-se, assim, um cenário de reestruturação de produtos e processos no país, seguindo a tendência mundial.

Os esforços tecnológicos realizados pelas empresas no país seguem, como visto na seção anterior, são, em sua maioria, na tentativa de incorporar as tendências já existentes no mercado ao interior da firma. De acordo com os dados da PINTEC, as empresas do setor de gravação de som buscam incorporar produtos e/ou processos já existentes no mercado nacional. Apenas a minoria das empresas busca incorporar produtos e processos não existentes no mercado nacional.

Verifica-se, assim, comportamento semelhante ao de uma inércia estrutural descrito por Dolata (2011). As empresas no país não geram novos produtos ou processos, apenas adaptam tecnologias já existentes no mercado. Essa característica leva a queda nas receitas e ao embate entre os agentes do mercado (gravadoras x artistas, gravadoras x serviços de streaming, etc.). Esse fato nos remete ao conceito de comportamento adaptativo da economia da complexidade discutido por Comunian (2010) e apresentado no primeiro capítulo da tese. As empresas do setor analisadas na PINTEC parecem ‘responder a interações contínuas e feedbacks’ em uma estratégia de adaptação aos movimentos dos grandes agentes no mercado internacional.

A produção de música nas empresas hegemônicas segue um padrão internacional de organização enquanto um setor organizado e consolidado, como uma cadeia produtiva. Porém, algumas evidências nos levam a crer que as produções de música em periferias urbanas seguem uma lógica de produção diferente. A apropriação da tecnologia parece ser diversa nesses locais, a partir de uma outra compreensão em relação a direitos autorais e pirataria.

Nesse contexto, as TICs foram responsáveis por uma redução nos custos de produção e modificação do cenário econômico do setor fonográfico. A possibilidade de maior autonomia da produção, advinda das novas tecnologias de produção e distribuição, pode ampliar as produções de bairros de baixa renda e os coloca-los em uma situação de maior autonomia em relação a agentes consolidados na indústria. Torna-se possível a gravação e difusão de música naquele espaço específico, pelos agentes ali inseridos, com uma identidade e diálogo próprios. Assim, levando em consideração os aspectos locais e espaciais, trataremos das singularidades da produção de música em periferias urbanas. A atividade musical difere em níveis espaciais e, desse modo, os agentes e as relações também sofrem modificações. Embora partam de um processo produtivo comum, com matérias-primas e produtos similares, os aspectos estéticos, relacionais e econômicos são diferentes.

3. METODOLOGIA

*Zona sul, conheço um povo todo inibido
Tanta promessa, enrolação acaba nisso
(Na Zona Sul, Sabotage)*

Nos capítulos anteriores apresentamos os conceitos, teorias e alguns fatos estilizados que balizam o estudo. Levantamos as hipóteses de que as TICs oportunizam uma maior participação no mercado de produção musical para agentes diversos, incluindo aqueles situados em zonas periféricas. Assim, existe uma emergência e consolidação de mercados de produção em tais espaços urbanos. As hipóteses, por sua vez, partem do pressuposto de que tais formas de produção são específicas, apresentando aspectos econômicos diferentes de produção hegemônicas, com uma presença de laços relacionais fortes entre os agentes, complexidade e trocas não-econômicas intensos.

É importante salientar aqui que os aspectos centrais de análise da presente tese estão baseados na relação entre a difusão e o uso de tecnologias na produção musical e as modificações ocorridas no setor musical no que tange à maior participação de agentes e atomização do controle e poder, na medida em que a autonomia da produção é maior, dada a atuação das TICs e possibilidades de produção doméstica e/ou em pequenas empresas. Existem algumas formas de estabelecer tal análise. A nossa proposta, contudo, consiste em analisar essa relação em zonas urbanas periféricas. Grande parte da produção musical realizada nesses espaços é baseada na informalidade, e com um senso comunitário elevado, trazendo a necessidade de uma análise voltada, também, às relações interpessoais.

O presente capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos metodológicos que utilizamos para verificar as hipóteses levantadas. A metodologia para tal se baseia em pesquisa de campo com questionário semiestruturado onde questiona-se informações concernentes ao uso e impacto de tecnologias digitais, bem como as relações interpessoais. Para esse último aspecto, utilizamos de elementos da Análise de Redes Sociais (doravante ARS). Os dados são construídos a partir de coleta primária de informações sobre o rap na zona sul de São Paulo, especificamente o distrito de Grajaú. Dessa forma, pode-se entender que o trabalho está baseado na verificação das hipóteses levantadas a partir da análise do estudo de caso.

Para descrever a metodologia dividimos o capítulo da seguinte maneira: a primeira seção apresenta a metodologia de construção dos questionários e técnica amostral para a pesquisa de campo. A segunda seção apresenta como estamos lidando com a ideia de tecnologia para a metodologia proposta, e por fim, a terceira seção apresenta as ferramentas da Análise de Redes Sociais empregadas no trabalho.

3.1. Questionários, definição dos agentes e técnica amostral

Como dito, a pesquisa se baseia na pesquisa de campo no intuito de buscar responder as questões sobre o uso e impacto das tecnologias, bem como a forma estrutural da produção de rap na região do Grajaú em São Paulo. O primeiro passo foi delimitar os horizontes de alcance da pesquisa de campo para a aplicação dos questionários e construção das redes sociais, bem como determinar as unidades analíticas que são buscadas em campo. Em se tratando de entrevistas iniciais da pesquisa de campo, questiona-se sobre as relações que esses atores realizam.

The unit of observation is the entity on which measurements are taken. Most often social network data are collected by observing, interviewing, or questioning individual actors about the ties from these actors to other actors in the set. Thus, the unit of observation is an actor, from whom we elicit information about ties (WASSERMAN; FAUST, 1994, p.43)

O primeiro limite (*boundarie*) ocorre em relação à delimitação urbana específica da atividade de produção da música rap no território analisado. A proposta analítica aqui é de compreender como se dá a relação de produção e o uso de tecnologia nas periferias urbanas, tendo como caso a zona sul de São Paulo. São, assim, incluídas apenas as unidades analíticas que estejam inseridas nesse território²⁴, a região analisada é a zona sul do município de São Paulo (especificamente a produção de rap no distrito do Grajaú).

²⁴ Por se tratar de análise de redes sociais, utilizando a técnica de amostragem de *snowball*, pode ser que algum dos entrevistados leve a agentes e atores que estejam fora do específico território que, são, posteriormente, incluídos na pesquisa. O limite espacial se dá em relação à produção de música e de estilo.

Na busca de compreender esse limite, recorreremos à obra de Rogério Haesbaert, que apresenta um enfoque do território baseado em três aspectos: (a) jurídico-político: um espaço que recebe influência direta de um determinado poder (estatal); (b) cultural: em um território existe uma priorização de aspectos simbólicos e subjetivos; o território pode ser compreendido como um produto da apropriação do imaginário ou da identidade sobre o espaço; e (c) econômica: analisado em sua perspectiva material, de embate de classes e relações de capital-trabalho (HAESBAERT, 2002)²⁵.

Baseando nessas definições de território, estamos aqui delimitando as áreas analisadas traduzidas no aspecto cultural do território. Embora selecionamos um (ou mais) bairro de análise dos objetos de estudo, ressaltamos que os limites são mais flexíveis do que os ‘bairros administrativos’. Assim, na pesquisa de campo, entendemos que o bairro vizinho (não antes selecionado) pode se tornar parte desse território. O bairro é um epicentro analítico, sabendo, entretanto, que o horizonte de território pode ser mais amplo.

O segundo limite da pesquisa de campo diz respeito ao tipo de música realizada nesse território (assim como definido no capítulo anterior), sendo a música rap o alvo de pesquisa. Unidades analíticas que estejam no mesmo espaço urbano e produzam música em outros estilos não são considerados na amostra.

O terceiro limite se estende à função exercida pela unidade analítica na produção musical. O foco nessa etapa encontra-se na produção e difusão de música nas periferias selecionadas. Assim, em um primeiro momento, pretende-se identificar quais os agentes estão envolvidos nessa produção. O rap apresenta uma estrutura onde diversos agentes são envolvidos como artistas, MCs, estúdios de gravação, organizadores de batalhas de rimas, casas de shows e produtores musicais, porém outras funções são envolvidas no processo como artistas visuais para as artes de CDs e shows e outras funções podem ser encontradas em campo.

Uma vez definidas as unidades analíticas, parte-se à coleta de dados em campo a partir da aplicação de questionários com os agentes específicos. Os instrumentos de

²⁵ A discussão acerca de espaço e território é muito mais ampla e complexa do que as ideias brevemente apresentadas. Aqui a preocupação reside em apenas delimitar os limites de atuação da pesquisa de campo a partir do conceito de território. Para maiores detalhes das definições, recomenda-se a leitura das obras referenciadas e também de trabalhos de Edward Soja, Henri Lefébvre além de outras obras de Milton Santos e Rogério Haesbaert.

coleta foram construídos com o intuito de obter as informações de todas as unidades possíveis de análise (pessoas físicas e jurídicas), com variáveis de atributos e variáveis relacionais. Para fins de descrição dos atributos pessoais e socioeconômicos, incluem-se variáveis como sexo, idade, escolaridade, tamanho da empresa, tempo de atuação, renda, etc.

Os questionários estão disposto no Anexo I dessa tese. Dois questionários foram elaborados: um voltado para músicos/artistas e o outro, para agentes diversos, em especial empresários de empresas gravadoras, distribuidoras, etc. Com o primeiro, espera-se descrever atributos pessoais e socioeconômicos, bem como as questões relacionais. Os questionários estão divididos em blocos de questões para possibilitar melhor organização das variáveis. Cada bloco associa-se a uma problemática específica, porém o conjunto dos dados possibilita uma análise com maiores detalhes do objeto. Estamos lidando, a grosso modo, com o uso de tecnologias e a produção musical em um espaço periférico do município de São Paulo. Para compreender o fenômeno em completude, faz-se necessário o questionamento acerca de informações que possibilitem situar cada entrevistado (unidade de análise) em relação à condição social e econômica, atuação musical e artística, uso tecnológico e, por fim, o posicionamento e papel na rede social de produção de música rap.

Primeiramente, com o intuito de construir alguns atributos das unidades de análise, o bloco I (questões sociais) tem por objetivo coletar informações que nos permitam estabelecer a posição do entrevistado no contexto social no que tange à idade, raça, escolaridade e tipo de residência (própria, alugada, etc.). Estamos trabalhando com um objeto de estudo situado em um zona periférica do município de São Paulo, tais questões nos possibilitam compreender quem, nesse espaço urbano específico, está envolvido com a produção de música rap.

Uma vez que compreendemos essas informações e conhecemos as condições do entrevistado, questionamos acerca de sua história e atuação no cenário do rap. O bloco II compreende questões referentes à atuação do entrevistado no mercado de produção de rap no Grajaú. Informações em relação a tempo de atuação, quantidade de álbuns lançados, principal local de atuação na cidade (ou fora dela) são extraídas a partir desse bloco.

O bloco III busca inferir acerca da sustentabilidade financeira que o entrevistado consegue através de sua atuação enquanto rapper. Existem estudos como Menger (1999); Menger(2006); Machado, Rabelo e Moreira (2014) e Benhamou (2003) que afirmam que músicos (em início de carreira ou não) possuem, por muitas vezes, outra ocupação, pois a renda auferida na atuação musical é baixa. Assim, nesse bloco de questões, buscamos compreender qual a situação econômica do entrevistado, e qual a participação do rap na renda total.

A seguir adentramos mais especificamente nas questões relacionadas à hipótese da presente tese. O bloco IV é composto por questões relativas ao uso e conhecimento de novas tecnologias para a produção e difusão de música. Buscamos aqui compreender como os entrevistados usam as plataformas musicais e sociais na internet como Youtube, Spotify, Facebook, Deezer, etc. Em conjunto com as informações dos blocos anteriores, buscamos organizar informações sobre a relação entre o uso de tais plataformas com a renda auferida pelo rap e também pelo tempo de atuação no cenário.

Por fim, a parte final do questionário tem por objetivo construir as redes de colaboração e produção de música rap na região do Grajaú. As redes trazem a forma e estrutura relacional do mercado produtivo de música na região, bem como a magnitude e forma das trocas não monetárias que envolvem essa produção. Por trabalharmos com um objeto de estudo periférico e não pertencente à produção musical hegemônica, as relações guardam características diferentes de trocas capitalistas convencionais, envolvendo aspectos comunitários mais intensos.

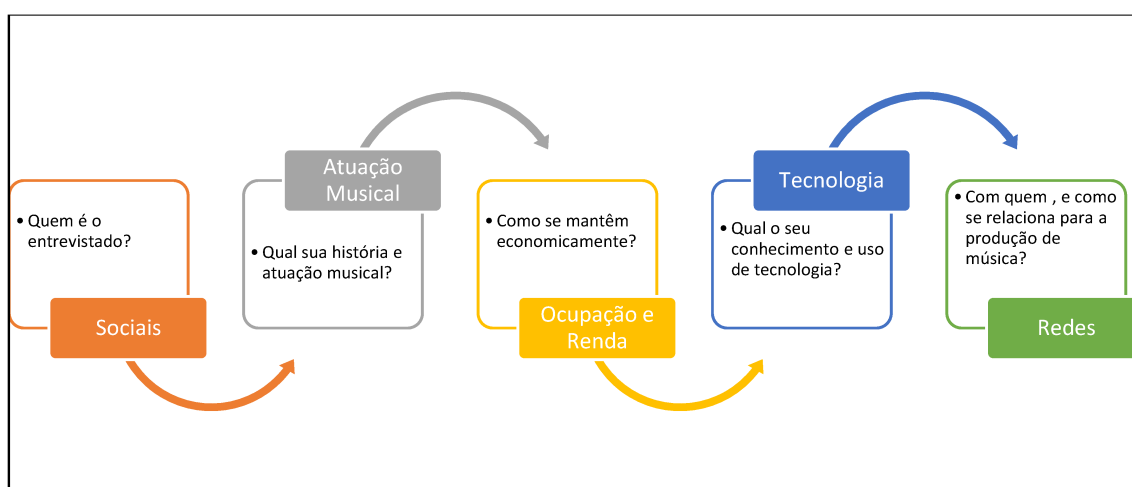


Figura 19 - Fluxo do questionário 1

Fonte: elaboração própria

O fluxo de questões segue, então, a dinâmica apresentada na Figura 19. Partindo da premissa discutida anteriormente de que as TICs têm possibilitado maior participação de músicos no mercado e uma atomização do fluxo de controle sobre os meios, estamos preocupados em entender de que forma os agentes analisados tem utilizado e detêm conhecimento sobre as novas tecnologias voltadas à música digital (informações coletadas no Bloco IV) e qual a relação (e correlação) dessa informação com a situação econômica e social desse sujeito (Blocos I, II e III). Munidos dessa informação, dispomos tais agentes em um espaço geométrico interligados pelas relações mensuradas na parte final do questionário, com o intuito de verificar a forma produtiva e colaborativa da produção de música rap na região.

O questionário A2 apresenta duas questões que buscam construir as variáveis relacionais para a construção das redes descritas, tanto as redes de trocas monetárias como não monetárias. Os questionários B1 e B2 seguem estrutura similar e são destinados aos agentes que não são músicos/artistas, mas estão envolvidos no processo produtivo. O questionário também está dividido em blocos de perguntas que buscam extrair informações específicas dos agentes que estão envolvidos com a produção de música através de empresas (formalizadas ou não). O Bloco I (características pessoais) tem por objetivo situar o entrevistado (empresário) enquanto agente social. Como estamos buscando compreender a possibilidade de inserção e manutenção no mercado a partir da música, quando entrevistamos uma empresa estamos (também) preocupados em compreender a(s) pessoas(s) física(s) envolvidas no processo. Assim, esse primeiro bloco de questões consiste em questões sociais acerca do entrevistado, enquanto pessoa física.

Já o Bloco II se refere a características da empresa e traz informações acerca da empresa e dos serviços prestados. Nessa etapa do questionário, busca-se identificar a categoria de empresa a partir de informações como o tempo de existência, número de funcionários e formalização da mesma é o intuito. Essas informações são importantes para analisar de que forma os agentes se solidificam (ou não) no mercado de produção através das empresas. Podemos entender quais as características das empresas que emergem naquele espaço nos últimos anos, a partir do advento das TICs.

No Bloco III, que se refere ao processo produtivo e tecnologias, buscamos retirar informações sobre o uso de tecnologia nos processos produtivos realizados pela

empresa. Como é o uso das TICs nesses processos e qual a abertura e conhecimento da empresa para tais tecnologias. Aqui sabemos se tal empresa existe por meio das TICs, ou se realiza suas atividades independentemente das mesmas. Por fim, assim como realizado no questionário anterior, buscamos estabelecer a rede de produção. O fluxo de questões, então, segue o apresentado na Figura 20.

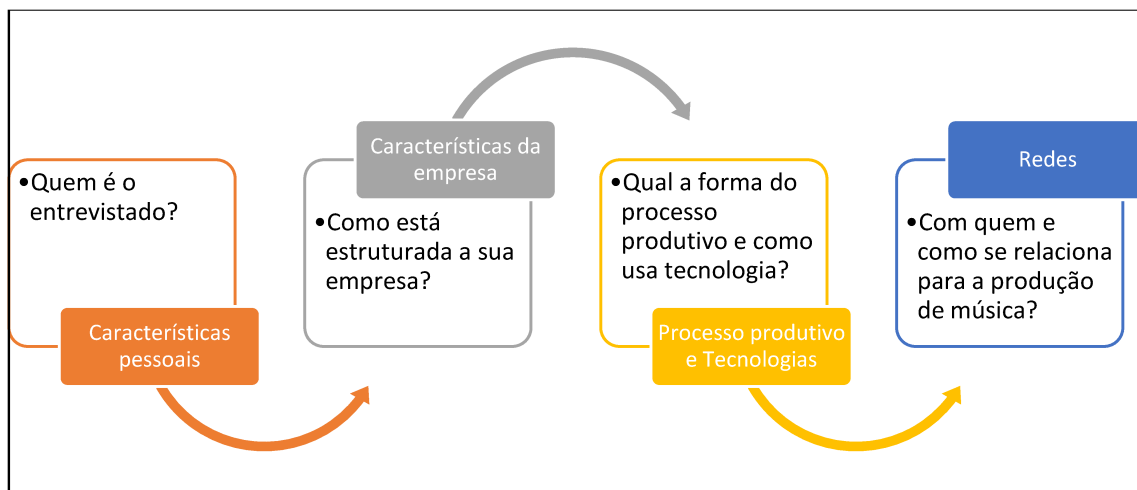


Figura 20 - Fluxo do questionário 2

Fonte: elaboração própria

No questionário B2, pretende-se construir as redes de contatos/colaboração desses agentes, da mesma forma realizada no questionário de artistas/músicos para garantir a possibilidade de compatibilização dos agentes nas redes descritas anteriormente.

Assim, no intuito de compreender o aspecto tecnológico enquanto possibilitador de uma atuação individual e sustentável no mercado de produção musical, buscamos trabalhar com aspectos sociais, econômicos e relacionais. As relações causais buscadas se dão no confronto das informações obtidas em cada um dos blocos questionados. A relação entre o uso e conhecimento de tecnologia e a condição social; uso e conhecimento de tecnologia e a condição econômica e atuação no mercado; e, por fim, o uso e conhecimento de tecnologia com a formação das redes monetárias e colaborativas mostram qual a relação entre as TICs e a atuação no mercado de produção musical.

3.1.1. Técnica Amostral

De posse das informações descritas, a próxima etapa compreende a pesquisa de campo através da coleta e sistematização de informações da produção de música rap e o uso da tecnologia nas produções realizadas em zonas periféricas urbanas na zona sul de São Paulo. A seleção de entrevistados é baseada a partir de pesquisa com experts nos assuntos, como músicos consolidados pelo público e, nas gravadoras de música rap de São Paulo.

Como salientado por Lazega e Higgins (2014), existe dificuldade de delimitação amostral da coleta de dados das variáveis relacionais e de atributos de uma rede. Os métodos de amostragem, se utilizados para a delimitação das observações a serem analisadas em uma ARS, pressupõem que, a partir de uma rede, seja possível extrair uma amostra que descreva a realidade da rede como um todo. Contudo, utilizar técnicas amostrais onde todos os indivíduos apresentem a mesma probabilidade de serem incluídos na amostra pode ser um problema, pois nem todos os atores apresentam a mesma função, grau relacional e outras características.

Assim, no processo amostral pode ser excluído um agente crucial na rede, que liga grupos de atores, por exemplo. Como uma forma de superar esses obstáculos os autores sinalizam para métodos amostrais que se valem de técnicas não probabilísticas, como o *snowball sampling*.

A sampling procedure may be defined as snowball sampling when the researcher accesses informants through contact information that is provided by other informants. This process is, by necessity, repetitive: informants refer the researcher to other informants, who are contacted by the researcher and then refer her or him to yet other informants, and so on. Hence the evolving ‘snowball’ effect, captured in a metaphor that touches on the central quality of this sampling procedure: its accumulative (diachronic and dynamic) dimension (NOY, 2008, p.330).

Diversos estudos da área de ciências sociais (aplicadas ou não) utilizam desse método de coleta de dados, não apenas para análise de redes sociais, como também em diversas metodologias de entrevistas e pesquisas de campo. Alguns exemplos clássicos

podem ser encontrados em Coleman, Katz e Menzel (1957), Coleman (1958) e Goodman (1961).

Gile e Handcock (2010) afirmam que a metodologia de amostragem conhecida como *respondent-driven-sampling* (doravante RDS) é uma boa aplicação para estudos com populações ‘escondidas’ (*hidden population* ou *hard-to-reach population*), sendo utilizada em alguns estudos na área de saúde, sexualidade, criminalidade, mas também em populações de músicos de jazz nos Estados Unidos. Uma população escondida é caracterizada por um conjunto pequeno de indivíduos que não podem ser distinguidos de outros indivíduos facilmente por métodos prévios como catálogos, listas, etc., dificultando assim, o uso de técnicas de amostragem padrão, pois exige que se conheça tais indivíduos primeiramente. “*The sampling process begins when the researches select a small number of seeds who are the first people to participate in the study. The seeds then recruit others to participate in the study.*” (SALGANIK & HECKATHORN, 2004,p. 196)

Uma vez que o propósito da presente tese é atingir a produção de música realizada em periferias urbanas, não é possível obter uma amostra a priori de músicos e gravadoras cadastradas em alguma entidade como sindicatos ou associações ou com *websites*, pois isso já seria um viés de seleção amostral. Logo, faz-se necessário um estudo de escopo com indivíduos que estejam inseridos na área (no campo específico). Assim, entende-se que a RDS é uma técnica de amostragem que cabe ao objeto e aos propósitos da tese (SALGANICK & HECKATHORN, 2004).

Os autores descrevem alguns problemas do uso dessa técnica amostral para a realização de inferências sobre os fenômenos abordados. As dificuldades estão presentes, pois esses métodos produzem amostras que não são próximas a simples amostras aleatórias. Uma vez que os respondentes são indicados pelos *seeds*²⁶, não existe a característica de todo indivíduo da amostra apresentar a mesma probabilidade de ser selecionado, uma vez que está atrelado ao fato de conhecer o *seed* ou não. Além

²⁶ *Seeds* são os informantes iniciais da pesquisa, os “agentes zero”. A estratégia de construção a amostra segue então os seguintes passos: (1) entrevistas com especialistas no assunto, como pesquisadores acadêmicos, músicos e gravadoras consolidadas, associações locais, revistas e magazines especialistas; (2) desses especialistas retiram-se os *seeds*, informantes iniciais da pesquisa (esses agentes já participam da construção da rede, como atores), (3) os *seeds* ao responderem os questionários acerca da rede já apontam novos atores a serem entrevistados e assim a amostra se constrói através dos contatos relatados.

disso, qualquer viés ocorrido na escolha dos *seeds* é ampliado nas indicações do mesmo (*op cit.*).

Tais problemas levam a algumas características das amostras *chain-referral*, que é uma técnica e onde a amostra é construída a partir da rede social de contatos dos *seeds*. Essas tem sido consideradas não-probabilísticas ou “*convenience samples*”, sendo apenas estimada de forma subjetiva. Devido a esse fato, alguns teóricos apontam para a fragilidade do método e questionam o seu uso nas ciências aplicadas, como Berg (1998), Welch (1975), Erickson (1979), Friedman (1995). Salganick e Heckathorn (2004) formalizam uma metodologia de RDS e mostram como é possível realizar inferências acerca das redes sociais decorrentes do procedimento. Os autores simulam uma amostragem através da distribuição de cupons e com recompensa financeira aos respondentes. Tal procedimento não é empregado neste trabalho, pois nos basearemos em entrevistas sem nenhum tipo de recompensa financeira. Outra diferença da proposta amostral aqui em relação aos trabalhos de Heckathorn (1997); Salganick e Heckathorn (2004) e Salganick (2006) é a característica de que os contatos *sugerem* novos respondentes e cabe ao pesquisador realizar o contato e a entrevista, sem a distribuição de cupons ou algo do gênero ao entrevistado.

O procedimento amostral a ser realizado tem por referência o *snowball sampling* e também o *respondent-driven sampling*, seguindo as recomendações dos autores citados. Assim, em um primeiro momento, selecionamos os *seeds* de uma forma que possibilite uma heterogeneidade de atores em relação a características como tempo de atuação, consolidação no mercado, percepção de renda.

The sampling process begins with the selection of a set people in the target population who serve as seeds. After participating in the study, these seeds are each provided with a fixed number of unique recruitment coupons, which they use to recruit other people they know in the target population. After participating in the study, these new sample members are also provided with recruitment coupons, which they then use to recruit others. The sampling continues in this way, with subjects recruiting more subjects, until the desired sample size is reached (SALGANICK, 2006, p. 99)

Como a produção de *rap* na cidade de São Paulo está espalhada em vários bairros, existindo uma dinâmica de produção na zona sul e na zona norte, entendemos que o ideal seria realizar um mapeamento da produção na cidade como um todo, mas

devido a limitações de tempo e recursos, optamos por escolher uma região com alguns bairros para a análise e realização das entrevistas.

Em leituras de *sites* como *www.rapnacional.com.br*, e páginas de rappers e organizações no *facebook*, além de reportagens especiais dos jornais da cidade, constata-se que a produção na zona sul é histórica, principalmente nas regiões de Capão Redondo e Grajaú, chamado por alguns por *Grajaú Rap City* (população total de 275.230 e 444.593, respectivamente, segundo Censo de 2010). Nota-se que, na região do Grajaú, os agentes buscam manter a tradição do rap, com indivíduos se envolvendo em atividades de gravação e produção em geral com o intuito de dinamizar a ‘nova geração’ de *rappers* e MCs. (*www.vaidarpé.com.br*)

Uma forma de selecionar diferentes *seeds* para a amostragem inicial é avaliar os sites como *rapnacional* e *vaidarpé* que versam sobre a cena do rap nacional, inclusive (e em grande parte) sobre Grajaú. Na tentativa de minimizar o viés de seleção, discutido na seção anterior, escolhemos *seeds* com diferentes características, e esses conduzem a pesquisa para também diferentes tipos de agentes. Buscou-se, então, a diversidade em termos de tamanhos, tipos de agentes envolvidos em gravação e estúdios como também diferentes grupos e *rappers*.

Assim, iniciou-se a amostra com *rappers*, MCs e grupos de rap de várias trajetórias na região, tanto aqueles já consolidados no mercado nacional, bem como expoentes na nova geração. Além disso, existem agentes de produção também antigos e novos no cenário do Grajaú como é o caso do estúdio Danavalha Record’s e N-Corp. A heterogeneidade de atores escolhidos como *seeds* garantiu que as entrevistas fossem levadas a outros perfis de agentes, partindo do pressuposto que os indivíduos tendem a ter relações mais próximas com agentes de capital social, cultural e econômico correlatos.

O trabalho em campo contou, então, com a definição dos *seeds* para a amostra, considerando nos instrumentos possíveis (pesquisas anteriores, *websites*, *facebook*), buscando a heterogeneidade na seleção para minimizar vieses de seleção. Partindo desses agentes, pressupõe-se que a rede coletada apresente também uma diversidade de atores decorrentes dessa delimitação inicial, com o intuito de realizar inferências válidas acerca da produção musical nos territórios.

3.2. A busca pelas relações de tecnologia e produção de música

Como mostrado, o questionário apresenta blocos de questões que se estendem em diferentes temas. A questão que é principal foco desse trabalho e responde a validação da nossa hipótese se refere ao uso e ao impacto das novas tecnologias (TICs) na produção de rap na região analisada. Dessa forma, o primeiro esforço de pesquisa e análise dos dados coletado, após as análises descritivas de perfil da amostra, será construir informações acerca dessa questão.

O questionário nos fornece informações sobre o uso das plataformas digitais de streaming, bem como o uso de redes sociais e internet em geral para a produção e difusão dos trabalhos artísticos. A partir dos dados coletados, podemos verificar a presença das novas tecnologias e dos impactos da digitalização da música nos trabalhos realizados pelos entrevistados no Grajaú. Construímos variáveis que servem como métricas para a análise de tal fenômeno, como tempo de uso das diferentes plataformas, principais formas de divulgação de trabalho (físico e digital), ferramentas tecnológicas usadas na produção e buscamos a possível existência entre geração de renda no trabalho artístico através das novas tecnologias.

Porém, a principal forma de captar essa informação é através das análises das entrevistas, pois os entrevistados tiveram a liberdade e foram incentivados a discorrer mais abertamente sobre as questões apresentadas a eles. Assim, de porte desses números e dos áudios, construímos as análises sobre o impacto da tecnologia no cotidiano de produção e distribuição da música rap. Podemos verificar nas entrevistas de que forma a digitalização da música, e o advento da internet modificou a produção local, seja por *home studios*, divulgação menos custosa dos trabalhos, facilidades de gravação, etc.

Dessa forma, a primeira parte da investigação dos dados pós pesquisa de campo foi a compreensão, sistematização e análises dessas informações no intuito de responder se as TICs facilitam ou não a produção e distribuição de música rap no Grajaú e de que forma isso ocorre no que tange ao nível de adaptação dos agentes aos novos processos e o conhecimento tecnológico dos mesmos. Nessa etapa buscamos dialogar com as conclusões dos trabalhos Leyshon (2014) e Wikstrom (2009) apresentadas no primeiro capítulo. Respondido isso, buscamos estabelecer informações acerca do funcionamento dessa produção. Para isso partimos para a técnica de Análise de Redes Sociais

3.2.1. Formalização do método de Análise de Redes Sociais a ser empregado

A análise de redes sociais é realizada através da construção de conjuntos (e subconjuntos) de relações entre agentes dispostos em mesmo limite definido pelo pesquisador. N é o conjunto de atores analisados:

$$N = \{n_1, n_2, \dots, n_g\}$$

A construção do grafo (G) ocorre por intermédio do conjunto N e de um conjunto dos *links* entre os pares,

$$\lambda = \{l_1, l_2, \dots, l_L\}.$$

Em um grafo, os pontos simbolizam os n diferentes atores e cada linha simboliza uma relação entre dois agentes distintos, $l_k = (n_i, n_j)$. O grafo é, então, definido como um conjunto de atores N e um conjunto de relações λ , assumindo a forma de $G(N, \lambda)$ ou simplesmente G . Afirma-se, ainda, que dois nós n_i e n_j são adjacentes se a linha (ou *link*) $l_k = (n_i, n_j)$ estiver no conjunto λ . (Wasserman & Faust, 1994)

Antes da elaboração do instrumento de coleta e da aplicação dos mesmos, é necessário definir o tipo de relação a ser investigada em relação à direção e valoração de tal. Uma relação direcionada é aquela que se estabelece entre atores de forma não necessariamente recíproca, permitindo que n_i se relacione com n_j , ao mesmo tempo em que n_j não se relacione com n_i . Esse fato pode ocorrer nas redes propostas, pois, na produção e difusão de música, um artista/músico pode citar a relação com o estúdio de gravação, mas o último não citar a relação com esse artista/músico. Essa possibilidade nos leva à construção de uma metodologia de análise de rede direcionada e não valorada, onde atribuímos valor 1 para relações existentes e 0, em caso contrário.

Assim, se $ij \in \lambda$, podemos dizer que i e j estão diretamente conectados, e se temos a situação em que $ij \notin \lambda$, então os agentes i e j não estão conectados na rede. Tem-se, deste modo, a construção de uma matriz contendo os subconjuntos. Denominaremos o valor da relação entre i e j como x_{ij} . Dessa forma, podemos compreender a matriz relacional (*sociomatrix*) (M) como sendo:

$$M = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & \cdots & x_n \end{bmatrix}$$

Em nossa delimitação $0 \leq x_{ij} \leq 1$, ou seja, sem a consideração de relações valoradas. Assim, por meio desses conjuntos e matrizes, estabelecem-se algumas estatísticas para análise.

Uma estatística a ser calculada nas redes neste trabalho é a densidade da rede, que mede a proporção de todas possíveis relações entre os atores no que diz respeito às das relações efetivadas. É a taxa entre o número de relações existentes (L) e o máximo de relações possíveis, variando de 0 a 1. Chamando a densidade como Δ , podemos defini-la como:

$$\Delta = \frac{L}{g(g-1)}$$

Para cada nó, é possível calcular seu grau (*degree*) dentro da rede, que é o número de relações que esse ator se envolve. Uma vez construído o grafo, calculam-se as medidas que se referem ao ‘tamanho’ da rede. É o caso da distância geodésica, medida do número de laços necessários para que dois pontos se conectem. Quanto maior a distância geodésica encontrada na rede, maior o diâmetro da mesma (WASSERMAN & FAUST, 1994)

As medidas no nível do indivíduo buscam encontrar aqueles atores mais centrais e de maior influência de intermediação na rede. Atores com número de relações

relativamente maior do que os outros são destacados na rede. Um ator central é aquele que apresenta relações de um modo geral. Entendendo $C_A(n_i)$ como o índice de centralidade do ator i e $C_A = (n^*)$ como o mais alto valor de centralidade encontrada, podemos dizer que $\sum_{i=1}^g [(C_A(n^*) - C_A(n_i))]$ é a soma da diferença entre o maior valor e os demais valores observados, ao passo que $\max \sum_{i=1}^g [(C_A(n^*) - C_A(n_i))]$ representa o valor máximo possível encontrado da soma da centralidade de um ator, sendo g o número máximo de atores. A partir disso, Freeman (1979) propõe um índice de centralidade construído da seguinte forma:

$$C_A = \frac{\sum_{i=1}^g [(C_A(n^*) - C_A(n_i))]}{\max \sum_{i=1}^g [(C_A(n^*) - C_A(n_i))]}$$

Esse índice varia de 0 a 1, assumindo valor 0, quando todos os atores apresentam exatamente a mesma centralidade e 1, se um único ator domina completamente os outros atores. Trata-se de uma medida da ‘distribuição’ da centralidade entre os atores dispostos na rede. O poder de intermediação (*betweenness*) constrói uma proporção de geodésicas que conectam pares de membros de grupos diferentes, que passam por outro grupo ou ator. Diz-se que um ator apresenta maior poder de intermediação quando é capaz de conectar diferentes pessoas ou grupo de pessoas distantes na rede. As formulações seguem conforme descrito por Wasserman e Faust (1994) e apresentado no Quadro 1

Quadro 1 – Medidas de Centralidade e Poder de Intermediação

Medida	Equação	Conceito
Centralidade de Grau	$C_D(n_i) = \frac{x_{i+}}{(g-1)}$	Mostra o quanto esse ator é central em consideração ao número de relações ‘escolhidas’ por todos os atores da rede.
Poder de Intermediação	$C_G(n_i) = \frac{\sum_{j < k} g_{jk}(n_i)}{g_{jk}}$	Mede o quanto esse ator é influente em relação à conexão de grupos e repasse ou bloqueio de informações e contatos

Fonte: elaboração própria a partir de Wasserman & Faust, 1994

Sendo:

- x_{i+} o número de relações realizadas do ator i com o restante (*outdegree*);
- g_{jk} o caminho geodésico entre os agentes j e k

Em uma rede direcionada, um *path* entre os agentes i e j é uma sequência de nós, onde cada laço tem sua origem no nó anterior e termina no nó subsequente. Um *path* consiste, então, em um conjunto de laços que apontam para a mesma direção. Enquanto um *semipath* do agente i para o agente j é uma sequência de nós conectados por um laço do primeiro ao segundo ou do segundo ao primeiro. Em outras palavras, para a noção de *semipaths*, a direção do laço não é importante.

Assim, diante do exposto, a proposta metodológica é aplicar a análise de redes sociais para compreender o funcionamento do mercado de produção de música rap na região analisada com o intuito de verificar a forma do mesmo. Partimos da hipótese que as TICs possibilitam maior participação no mercado de música. Contudo, o mercado de produção possui características e formas próprias. A aplicação da metodologia de ARS possibilita, assim, a compreensão dessas singularidades. Tendo as variáveis relacionais

definidas, torna-se possível compreender quais os agentes detentores de maior poder e centralidade no mercado, bem como estabelecer análises em paralelo com as variáveis de atributo. Para a presente tese, são construídos tipos diferentes de rede para responder questões diferentes.

3.2.2. Redes monetárias e comunitárias

Existem diferentes modelos de análise construídos a partir da análise de redes sociais. De acordo com o objetivo de pesquisa e estrutura dos dados, pode-se optar por redes sociométricas totais, redes egocentradas, redes de dois modos (ou filiação, ou *two-mode*), redes multiníveis e outros desenvolvimentos metodológicos. Na presente tese optamos pelas redes sociométricas totais, pois buscamos compreender as relações estabelecidas como um todo entre agentes diversos. Embora o foco da pesquisa é abordar músicos e produtores locais, flexibilizamos a metodologia para a inclusão de outros agentes que, por ventura, realizam atuação crucial na rede.

As redes sociométricas totais são redes sem especificidades de agentes (tipos) e relações. Mostram todas as relações entre os agentes, apenas os diferenciando por seus atributos, e buscam atingir a totalidade de agentes em uma rede. Assim, para o presente caso, os músicos, artistas, empresas e demais agentes são compreendidos como agentes correlatos com atributos diferentes, sendo dispostos no mesmo espaço relacional. Como descrito na seção anterior, a matriz geradora consiste em uma matriz quadrada onde os agentes são os mesmos nas linhas e nas colunas, da seguinte forma:

		A	B	C	D	E	F	G	H
	A	0	0	1	0	1	1	0	1
	B	1	0	1	1	0	0	0	0
	C	0	1	0	1	0	1	0	1
	D	1	1	0	0	0	1	0	0
M1 =	E	1	0	1	1	0	0	0	0
	F	1	1	1	0	1	0	1	1
	G	0	1	1	1	1	1	0	1
	H	0	0	1	1	1	1	0	0

Um dos objetivos da ARS é a construção grafo, espaço geométrico onde os nós (agentes) e as relações (vértices) são representados graficamente. A matriz hipotética M1, que é uma rede direcionada, resulta no grafo apresentado na Figura 21.

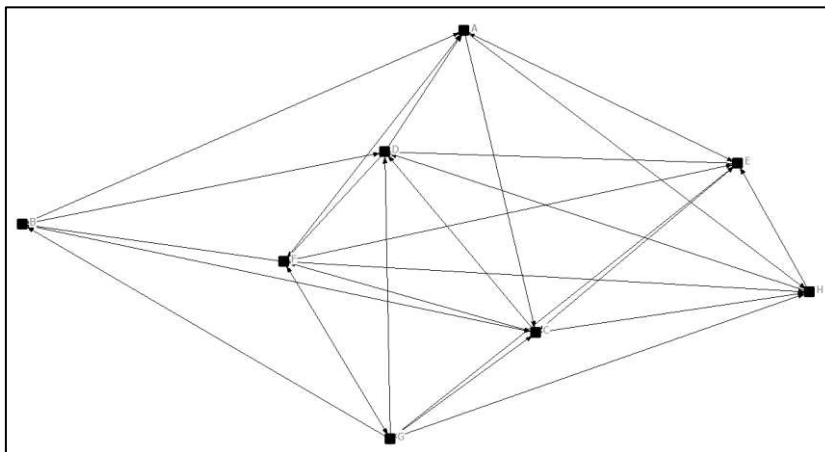


Figura 21 - exemplo de rede sociométrica
Fonte: elaboração própria

Nessa etapa da metodologia, buscamos responder então como é a forma do mercado de produção do Rap na região analisada. Quais são as etapas produtivas e as relações estabelecidas pelos músicos para a produção de um álbum. E ainda, analisamos se existem relações únicas dentro da rede, ou seja, se a região é caracterizada por um polo de produção local onde todos os agentes (ou a maioria) se relacionam entre si, ou se existem relações estabelecidas em grupos específicos (clusters).

Na sequência, dividimos essa rede geral em duas redes correlatas, sendo (A') a rede resultante das relações efetuadas que envolvam trocas monetárias e (A'') a rede de 'colaboração', apenas com as trocas não monetárias. O objetivo dessa rede é responder a indagação de que a forma produtiva que emerge na região após os adventos das TICs apresenta um aspecto colaborativo intenso. Podemos aqui estabelecer as diferenças entre as duas redes, e os agentes destacados em cada uma, assim como realizado na rede geral.

A análise dessas redes em conjunto busca compreender a forma de produção de música rap na região analisada. Com isso, pretendemos retirar informações e inferências sobre como é o processo produtivo no que tange aos aspectos relacionais, aos econômico-monetários e aos comunitários, sem trocas monetárias estritas.

A ideia, além de mostrar o funcionamento do mercado de produção da região, é apresentar os agentes envolvidos e suas relações, a fim de compreender a abrangência do fenômeno. A partir da rede, construiremos análises, acerca da utilização das tecnologias de comunicação pelos agentes. No questionário, encontram-se perguntas sobre o uso e o tempo de uso de tecnologias, bem como formas de vinculações de renda a tais tecnologias.

O território analisado na presente tese é caracterizado por uma extensa área urbana, com altos índices populacionais e baixa média salarial nos domicílios. O distrito do Grajaú na zona sul de São Paulo é apresentado no próximo capítulo, que também traz algumas informações acerca da produção cultural, especialmente musical, no local.

4. A CULTURA ESPONTÂNEA NO DISTRITO DO GRAJAÚ: TERRITÓRIO SINGULAR NO EXTREMO SUL DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

*O que eles chamam favelado, a gente chama de irmão,
O que eles tem é sangue azul, nós temos é coração
(Lauro Pirata, Do Graja, álbum “Nós somos um”)*

Estudar um território específico brasileiro é um desafio, pois, diante da vasta extensão geográfica do país e das discrepâncias sociais, econômicas e culturais que se apresentam entre espaços em diferentes escalas, faz-se necessária uma apresentação e situação do território enquanto plano espacial do objeto de estudo. Embora os temas centrais da presente tese sejam a cultura e a tecnologia na produção musical periférica, entendemos que os componentes socioeconômicos e territoriais são variáveis importantes para uma análise e compreensão mais acurada do fenômeno. Para compreender o Grajaú, apresentamos aqui alguns dados referentes ao município de São Paulo, bem como a distribuição espacial dos mesmos. O objetivo do presente capítulo é trazer ao leitor alguns dados, estudos e informações espaciais do município de São Paulo, com o intuito de situar social, econômico e culturalmente a região do distrito do Grajaú, para que, diante desse cenário, discorramos sobre a produção músico-cultural periférica no município.

Antes de aprofundar na questão específica do presente trabalho (a relação da inovação tecnológica e produção musical em periferias urbanas) é necessário compreender os aspectos espaciais e urbanos que influenciam tal fenômeno para uma análise dessa envergadura. A relação entre a economia criativa e o espaço já foi discutido por alguns trabalhos como (Comunian, 2010), (Jensen, 2005), (Comunian, 2012), (Florida, 2012) e outros. Entretanto, tais abordagens tendem a focar questões acerca do espaço urbano como um todo, buscando relações e mapeamentos na totalidade do tecido urbano em determinada cidade. Além disso, geralmente as análises se dão em países desenvolvidos, onde a urbanização não apresenta diferenças estruturais e sociais tão significativas como no Brasil.

Nossa intenção é incluir a discussão de economia criativa e produção musical em rede no contexto espacial de periferias urbanas, levantando um caso específico. Diante dessa questão, é necessária a compreensão de arte em seu sentido amplo, compreendendo, também, as manifestações populares que são características de

produção cultural em periferias urbanas. Em alguma dimensão, a maioria dos estudos de economia criativa e, principalmente, economia da cultura trata, majoritariamente, das altas artes como objeto de análises econômicas. Uma explicação possível para isso é que a gênese da pesquisa econômica dos fenômenos culturais se deu em países desenvolvidos como Inglaterra e Austrália onde a periferização urbana ocorre em índices menores.

Nossa visão de economia criativa e de produção de música vai além dos grandes agentes do mercado. Buscamos compreender o fenômeno do pequeno, local e independente. A música produzida em periferias urbanas tem a característica de ser independente em diversos aspectos: independência em relação às grandes gravadoras localizadas nos centros urbanos, à grande mídia e veículos de comunicação, e, por vezes, às políticas públicas culturais. Esse caso pode ser observado em algumas produções, especialmente o funk carioca, do tecnobrega paraense e da música rap produzida nas periferias de São Paulo, e também outras cidades brasileiras como Brasília (COSTA, 2009; DAYRELL, 2002; CAMARGOS, 2015).

A construção das identidades dos indivíduos, em especial os jovens, é realizada através de símbolos, afetos, experiência e cultura. Os indivíduos moradores de zonas periféricas constroem sua identidade a partir das vivências e culturas que surgem nos espaços onde residem. Dayrell (2002) afirma que a cultura se apresenta como um espaço privilegiado de práticas, representações e símbolos onde os jovens podem encontrar materiais para a identificação e construção de sua identidade individual-coletiva. Nas periferias, existe uma efervescência cultural oriunda de movimentos da juventude, onde esta se coloca como espectador e também produtor cultural. Assim, os lugares específicos podem ser diferenciados entre si, por vezes, através das identidades e signos culturais ali existentes. O autopertencimento e a identidade que os indivíduos constroem estão relacionados ao local de residência, às práticas de lazer, trabalho e também ao contexto relacional criado com os pares do local (MACHADO *et al*, 2017).

A música é um dos produtos culturais mais consumidos, e produzidos, nas periferias urbanas e é dividido em diferentes estilos musicais que formam grupos com intensos laços de amizade, profissionais, trocas de experiência e criação coletiva. Assim, a experiência de consumo e de criação musical nesses espaços gera uma rede de trocas sociais e, também, econômicas por esses agentes com uma identidade comum e o

sentimento de pertencimento, assim, se constrói. Essa rede possui, então, características conceituais próximas à sociologia econômica (discutidas no terceiro capítulo do presente trabalho), como também características próprias por se tratar de uma rede de criação cultural e criativa em zona periférica.

Porém, as redes criativas diferem, em algum sentido, dos conceitos de redes da sociologia econômica, porque apresentam em sua composição fatores específicos de produção cultural que trazem singularidades a seu funcionamento. As características de redes apresentadas por Powell (2003) como a comunicação baseadas nas relações, as aptidões complementares balizadoras de normas, a reputação dos agentes como resolutorias de conflitos, incentivo para aprendizado, troca de experiências e conhecimento tácito existem nas redes criativas. Entretanto, fatores como a troca de serviços artísticos por outros serviços artísticos e a função colaborativa - que não envolvem trocas monetárias nas produções- também se fazem presentes. A produção e atuação dos agentes no sentido da arte pela arte diferencia essa rede criativa (e cultural) das demais redes monetárias definidas na literatura.

Assim, nas redes musicais discutidas por Leyshon (2014), podemos encontrar possibilidades de diálogo com os conceitos de Powell (2003) e outros autores da sociologia econômica. Entretanto, existem características próprias da produção musical que diferenciam as redes musicais das outras organizações em redes no sistema econômico, como apresentado nos capítulos anteriores. Os agentes se organizam através de relações de pré, produção e pós-produção para a construção de produtos e serviços musicais diversos para a comercialização e distribuição no mercado.

Embora o processo técnico de produção de música seja semelhante, quando analisamos diferentes espaços e territórios, as relações e, por consequência, a estrutura e o significado da rede são distintos. Como dito, a música em periferias urbanas é um instrumento de construção de identidade social, e esse fato acarreta em predicados específicos e únicos das redes de produção musical periféricas. Além do objetivo físico e material ou digital, ou seja, a produção do objeto cultural CD ou música digital, existe o objetivo da construção identitária e ampliação da atividade musical do território para a comunidade, dilatando assim o sentimento e possibilidade de pertença dos moradores e indivíduos que frequentam o local. Os agentes envolvidos nessas redes musicais periféricas atuam, então, com intuito econômico, realizando trocas de bens e serviços

por unidades monetárias, mas também com comunitário, realizando os mesmos serviços por valores menores ou ainda por trocas de favores alternativos.

A rede de produção do rap na zona sul de São Paulo, especificamente no Grajaú, funciona dessa forma, com características econômicas e comunitárias-identitárias. Os agentes estão dispostos em papéis técnicos e solidários na rede e buscam a produção musical e fortalecimento das relações com objetivo de construção coletiva de um movimento maior e sólido no território. Para compreender esse processo, é necessário entender o território periférico de São Paulo que estamos nos referindo e, assim, os agentes ali situados. Para isso, a próxima seção busca trazer algumas informações acerca da desigualdade da urbanização paulistana e da formação das periferias e da situação específica do Grajaú no contexto urbano da cidade.

4.1. A espoliação urbana que acompanha o processo de urbanização de São Paulo e a deficiência de oferta cultural na periferia

São Paulo é o maior município do Brasil, com uma população estimada de 12.038.175 habitantes em 2016, em uma área territorial de 1.521,110 km², de acordo com dados do IBGE. Trata-se, também do município brasileiro com o maior produto interno bruto municipal. No ano de 2014, o PIB a preço correntes em São Paulo atingiu o valor de R\$628.064.882.000 e um PIB per capita de R\$ 52.796,78, também de acordo com o IBGE. A desigualdade se apresenta em níveis menores do que a média nacional em relação ao índice de Gini, porém tem piorado quando comparamos o período 1990-2010, ao contrário do cenário nacional. A evolução do índice no município foi de 0,5706 em 1990 (média nacional 0,6383), 0,6182 em 2000 (nacional de 0,6460) e 0,6452 em 2010 (nacional 0,6086), de acordo com dados do IBGE.

A atividade econômica concentra a geração de empregos no setor de serviços, com 66,06% de participação do setor no emprego total, seguido de comércio (17,48%), Indústria (9,88%) e construção civil (6,52%), de acordo com dados da Federação das Indústrias de São Paulo. A cidade em questão tem a característica de concentrar espacialmente grande parte do capital financeiro no país, sendo assim, um exemplo de lócus onde o capital industrial perde hegemonia para o capital financeiro no espaço.

Do ponto de vista da centralização do dinheiro, potencialmente capital, os dados mostram que se concentram em São Paulo 19 das 30 instituições financeiras do país, bem como 49 das 100 sedes referentes às maiores empresas privadas brasileiras. Localizam-se também em São Paulo as sedes de 104 dos 177 bancos que atuam no Brasil representando 59% do total). No que se refere aos lucros do setor bancário, no ano de 2000 permaneceram em São Paulo 87% dos lucros gerados em todo país (CARLOS, 2009, p.303).

O município é dividido em 96 distritos administrados por 32 subprefeituras. A população está distribuída por todo o território. Nota-se alguma concentração de população nas áreas mais afastadas do centro da cidade, como mostrado na Figura 22. De acordo com dados do CENSO de 2010, o distrito mais populoso do município é o Grajaú, com 360.787 habitantes, seguido por Jardim Ângela (também na zona Sul) com mais de 295.000 moradores e Sapopemba (zona leste) com mais de 285.000 habitantes. Embora seja altamente populoso, o distrito do Grajaú não apresenta alta densidade populacional, apresentando em 2010 cerca de 3.910 habitantes/km². O distrito com maior índice é Bela Vista, no centro de São Paulo, com mais de 26.710 hab/km².

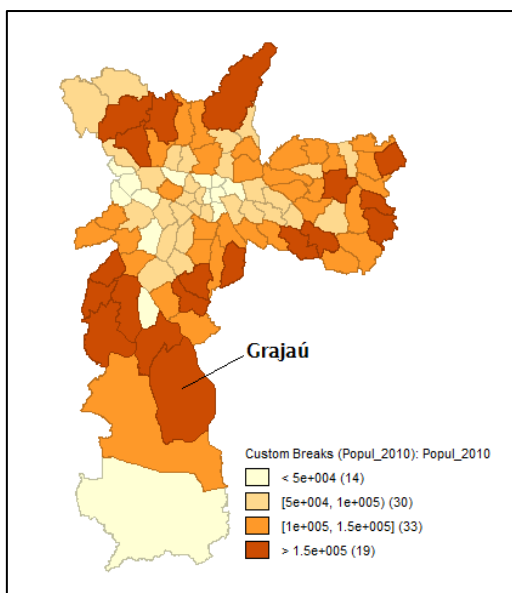


Figura 22 - Distribuição da população em São Paulo, distritos, 2010
Fonte: elaboração própria a partir de dados da PMSP

Assim, temos no Grajaú um distrito bastante povoado, com crescimento populacional nos últimos anos acima da média paulistana, porém com densidade populacional baixa. Esse fato se deve à existência de reservas ambientais e mananciais

em abundância. A renda dos habitantes se situa em patamares baixos quando comparado com outros distritos do município, como mostraremos mais adiante no presente capítulo.

As periferias urbanas guardam algumas diferenças em relação ao centro das cidades brasileiras em diferentes sentidos. Economicamente apresentam níveis de renda inferiores, em relação à infraestrutura, geralmente carecem de serviços urbanos como coleta de lixo, saneamento e asfaltamento. Soma-se a esse contexto, o fato de serviços como de saúde e de educação trazerem indicadores relativamente menos satisfatórios, como veremos a seguir para o contexto paulistano. Quando se analisa a produção e consumo de cultura nesses espaços, nota-se que existe certa espontaneidade de criação e identidade própria da cultura periférica. Porém, antes de compreendermos tais fenômenos específicos, faz-se necessário algum entendimento sobre o processo de urbanização paulistano que levou à gênese das periferias em São Paulo.

Como em diversas cidades brasileiras, o processo de urbanização de São Paulo seguiu uma lógica de garantir a possibilidade da supressão de economias de escala para que a acumulação de capital ocorra. A construção do espaço urbano paulistano se caracteriza pela facilitação da produção de riqueza para as empresas em detrimento da garantia de produção de serviços sociais coletivos. Dessa forma, a cidade é construída não para que os cidadãos a utilizem, e sim visando às necessidades das grandes empresas e corporações (SILVA, 2016; SANTOS 1990).

O rápido crescimento do número de plantas industriais de grande porte na cidade no início e meados do século XX tornou necessária uma ação estatal que criasse infraestrutura de serviços necessária para a aceleração da acumulação de capital no espaço. À medida que o processo de acumulação se desenvolve e ganha corpo na cidade, o Estado converte-se em ‘pressuposto da realização do grande capital’ (...) *fornecendo insumos básicos e tornando-se ele próprio um agente produtor, o que levou à crescente exclusão das massas trabalhadoras, agora também no que se refere aos serviços de consumo coletivo*’ (KOWARICK, 1979, p.68).

Kowarick (1979), ao analisar o que chama de ‘espoliação urbana’, narra o processo de urbanização de São Paulo enfatizando o surgimento dos bairros periféricos com o avanço dos cortiços e favelas que abrigam a classe trabalhadora no município. As vilas operárias surgem no início do século XX como solução para a logística da mão-de-obra para as fábricas e indústrias recentes no Brasil, e em São Paulo. O fornecimento de

moradia pela empresa diminuía as despesas dos operários com a sobrevivência e esse fato permite o pagamento de salários mais baixos.

Contudo, com o decorrer do processo de industrialização no país, o montante de fábricas e empresas aumenta no município e, com isso, o número de famílias da classe trabalhadora atinge níveis muito elevados, sem acesso a moradia. Além disso, passa a ocorrer a valorização dos terrenos fabris no espaço, caracterizando como uma outra fonte de faturamento. As vilas operárias já não cabiam mais na lógica de produção em São Paulo e, dessa forma, os custos da moradia e transporte são repassados ao trabalhador. O Estado se encarrega da infraestrutura e o mercado imobiliário da alocação e oferta de moradias através das relações econômicas privadas. Nesse contexto, o processo de periferização da classe trabalhadora se inicia (KOWARICK, 1979).

A periferia como fórmula de reproduzir nas cidades a força de trabalho é consequência direta do tipo de desenvolvimento econômico que se processou na sociedade brasileira das últimas décadas. Possibilitou, de um lado, altas taxas de exploração de trabalho, e de outro, forjou formas espoliativas que se dão ao nível da própria condição urbana de existência a que foi submetida à classe trabalhadora (KOWARICK, 1979, p.41).

Nota-se que esse processo começa a ganhar mais força na década de 80 em diante. A Figura 23 mostra que as zona Sul e Leste apresentam maiores níveis populacionais nesse período. Torna-se visível que o crescimento populacional da cidade parte do centro em direção as periferias urbanas. A partir da década de 90, a zona sul passa a ser amplamente habitada culminando em elevados índices populacionais.

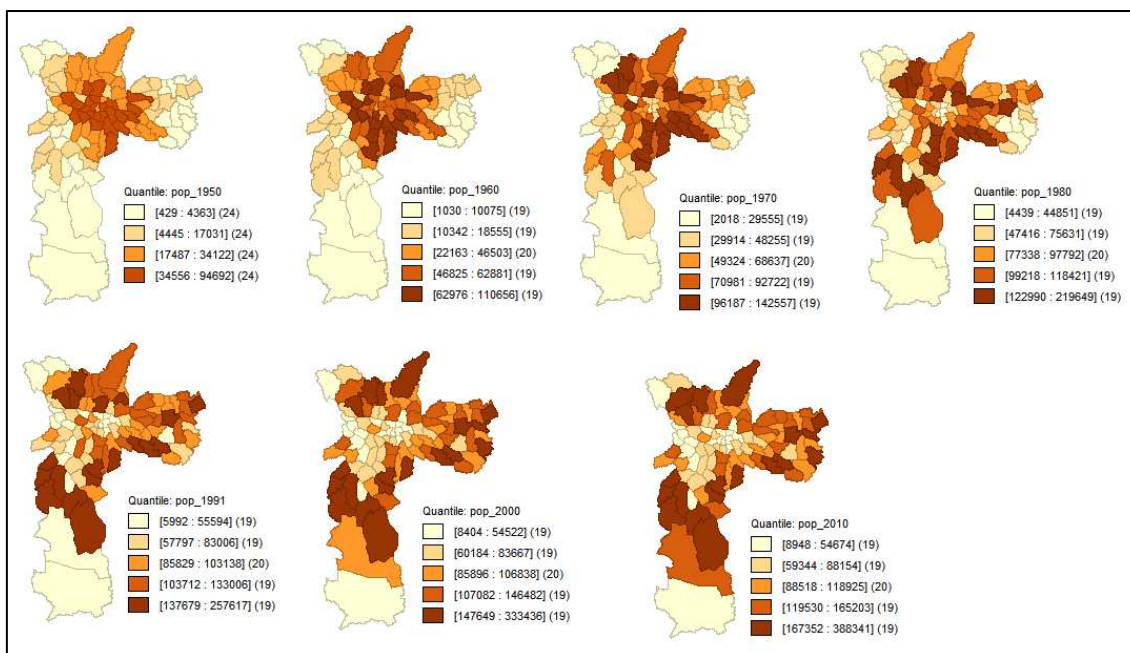


Figura 23 - – População residente por distrito paulistano, 1950-2010

Fonte: elaboração própria a partir de dados da INFOCIDADE

Diversas explicações são levantadas para tal situação. Especulação imobiliária das cidades brasileiras, baixo custo da terra nas áreas longe do centro e a possibilidade de autoconstrução de moradias em zonas isoladas são algumas justificativas sugeridas por autores como Silva (2016) e Kowarick (1979). No entanto, um fato que chama a atenção na literatura especializada é o papel das políticas habitacionais como o Banco Nacional da Habitação (BNH) como instrumento de periferização da cidade²⁷ (SANTOS, 1990; KOWARICK, 1979; SILVA, 2016).

Silva (2016) discorre ainda sobre o espaço onde tal política habitacional atendeu às camadas mais populares. De acordo com o autor, o equipamento habitacional foi instalado em áreas rurais e situado em uma área de proteção de mananciais, indicando, assim, a ausência de serviços urbanos e sociais necessários para a sobrevivência e reprodução dos indivíduos ali residentes.

Nesse sentido, compreendemos que o processo de urbanização conjunto com o processo de periferização da sociedade leva à criação de uma grande massa de indivíduos residentes em áreas com baixas condições de vida urbana e social. O conceito de espoliação urbana de Lúcio Kowarick atende aos propósitos da presente análise²⁸. De acordo com o autor:

²⁷ Para maiores detalhes sobre essa discussão ver Silva (2016)

²⁸ Importante salientar que o conceito desenvolvido pelo autor é amplo e se constitui como um elemento analítico para questões sociais complexas de exclusão advindas do processo de trabalho dos indivíduos.

Colocando no âmbito das lutas sociais, o processo de *espoliação urbana*, entendido enquanto uma forma de extorquir as camadas populares do acesso aos serviços de consumo coletivo, assume seu pleno sentido: extorsão significa impedir ou tirar de alguém algo a que, por alguma razão de caráter social, tem direito. Assim como a cidadania supõe o exercício de direitos tanto econômicos como políticos e civis, cada vez mais parece ser possível falar num conjunto de prerrogativas que dizem respeito aos benefícios propriamente urbanos. É claro que este rol de direitos não é sistematicamente contemplado pelas legislações vigentes, mas, nem por isso, ele é menos essencial ou deixará de ser alvo de pressões por parte do grande contingente que mora em péssimas condições de habitabilidade, gasta 3 a 4 horas diárias no transporte, não tem possibilidade de lazer ou que recebe uma escolarização deficiente e muitas vezes deixa de ser atendido pelos serviços de saúde. A cidadania, obviamente, não se esgota nestes itens, pois sua obtenção de direitos políticos e civis e se complementa com um conjunto de benefícios econômicos inerentes à esfera das relações de trabalho (KOWARICK, 1979, p.74).

Diante desse cenário, o processo de construção da vida urbana nas periferias do município de São Paulo se deu em situações de lacunas de serviços sociais e coletivos, acarretando em deficiências de infraestrutura como iluminação, saneamento e asfaltamento, como também deficiências no âmbito social como educação, saúde e cultura. Dado o objetivo da presente tese, focaremos nesse último aspecto da exclusão da periferia, a cultura.

Se o conceito de espoliação urbana de Kowarick inclui a extorsão da parcela da população da vida urbana em um contexto geral, podemos incluir a exclusão de bens, serviços e equipamentos culturais nesse contexto. Diante das teorias e ideias discutidas nos primeiros capítulos da presente tese, é necessário repensar a possibilidade de inclusão ou democratização da cultura (e do fazer musical) através da digitalização da cultura nos diferentes espaços urbanos. Estamos partindo da ideia de que, embora a digitalização facilite os processos produtivos artísticos, essa chega de forma diferente em distintos espaços urbanos e, assim, mantém, ou ao menos não confronta a lógica de

Kowarick (1979) narra como a situação de moradia em periferia acarreta em problemas para além das condições precárias de habitação. A logística de transporte ao centro da cidade ou ao local de trabalho e o tempo de deslocamento retira dos cidadãos periféricos a capacidade de vivências e construções identitárias urbanas. Como afirma Barreira (2010): “O conceito permitiu ainda inverter a lógica da culpabilidade da questão social atribuída a indivíduos, presente na ideia de que a cidade seria concebida como tela em aberto a partir da qual todos poderiam tecer a sua história livremente. A espoliação urbana revelava, portanto, a matriz da desigualdade espalhada nas práticas rotineiras do ir e vir ao trabalho, no despertar precoce para evitar o enfrentamento de filas, enfim, em todos os sentidos de alerta e fadiga não computados no “tempo que conta” - o do emprego formal remunerado. A espoliação urbana passa também atualmente a explicitar-se no medo, na compreensão das adversidades e no senso de realidade dos obstáculos a transpor para cumprir as tarefas rotineiras” (BARREIRA, 2010, p.151).

exclusão pelo espaço urbano. Na próxima seção, analisamos alguns dados que elucidam tal fenômeno, trazemos informações econômicas, sociais e culturais para situar o leitor no contexto urbano e cultural do município de São Paulo, em especial o distrito de análise da presente tese, Grajaú.

4.2. Espoliação urbana na zona Sul de São Paulo em números

A formação do espaço urbano em alguns municípios brasileiros, inclusive em São Paulo se deu de forma que as classes com menores faixas de renda da sociedade se localizem em regiões mais distantes do centro e com condições de privações de serviços e amenidades urbanas. A desigualdade de renda, fato sabido e notado na sociedade brasileira, também se apresenta no espaço da cidade. As regiões com habitantes que se situam em faixas de renda mais elevadas se concentram em uma região central, que também coincide com os principais serviços urbanos de uso coletivo (SANTOS, 1999; KOWARICK, 1979).

A concentração de renda ocorre no espaço do município de São Paulo, como pode ser observado na Figura 24. A figura mostra a média do rendimento domiciliar per capita medidos em salários mínimos no Censo de 2010. A divisão espacial condiz com as Áreas de Ponderação (AP) definidas pelo IBGE. Nota-se que os domicílios do centro e centro-oeste de São Paulo apresentam o maior rendimento, caracterizados em cor mais escura, com mais de oito salários mínimos.

As zonas sul e leste concentram os domicílios com menor rendimento no município. Existem 21 áreas de ponderação com rendimento domiciliar per capita médio de menos de um salário mínimo no município. Grande parte desses concentram-se nas zonas sul e leste. O distrito do Grajaú contém áreas de ponderação com média de menos de um salário mínimo e de um a três salários mínimos por domicílio. Indicando, assim, um distrito de baixa renda.

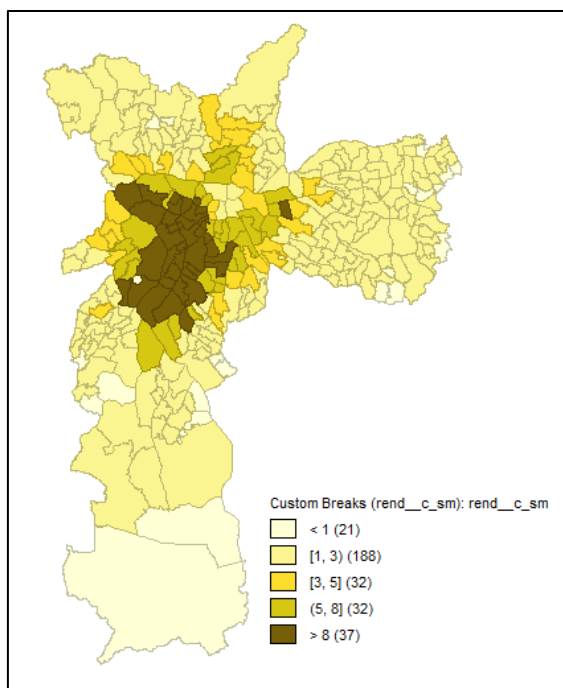


Figura 24 – Rendimento domiciliar per capital em salários mínimos, áreas de ponderação, 2010
 Fonte: elaboração própria a partir de dados da PMSP

A desigualdade de renda no espaço é acompanhada da exclusão de alguns habitantes da vivência da cidade. A espoliação urbana é notada na falta de equipamentos públicos e de serviços de uso coletivo para determinados espaços urbanos. À luz do conceito de Kowarick, buscamos elucidar esse fato através de dados e informações estatísticas que traduzam, da melhor maneira possível, essa questão. Partindo de dados da Prefeitura Municipal de São Paulo, coletamos algumas informações acerca da disponibilidade de serviços coletivos.

A figura 25 mostra a distribuição espacial de indicadores referentes à infraestrutura urbana, estabelecimentos de creche e feiras de alimentos por distrito. Os dados mostrados em (A) referem-se à proporção de domicílios que não apresentam esgoto sanitário, de acordo com o Censo de 2010. É visível que os espaços do extremo sul do município de São Paulo apresentam maior deficiência nesse indicador, representando assim distritos com baixo acesso a esse serviço. O distrito do Grajaú conta com cerca de 25% dos domicílios sem acesso à rede de esgoto, os distritos vizinhos possuem situação correlata. O padrão espacial desse indicador segue uma tendência de baixos índices no centro da cidade, com reduções significativas à medida em que se desloca para as periferias urbanas.

A Figura em escala de rosa (B) mostra a distribuição espacial do indicador de estabelecimentos de creche por 10 mil habitantes. Nota-se, mais uma vez, que os

distritos localizados no extremo sul de São Paulo carecem de serviços coletivos e são espoliados no sentido do conceito de Kowarick. Os distritos mais centrais da cidade detêm índice mais elevado, em conjunto com alguns distritos da zona leste e oeste. Esse fato evidencia a dificuldade de algumas famílias de realizar o trabalho em outras localidades, uma vez que precisam alocar os filhos e filhas em um ambiente de cuidado.

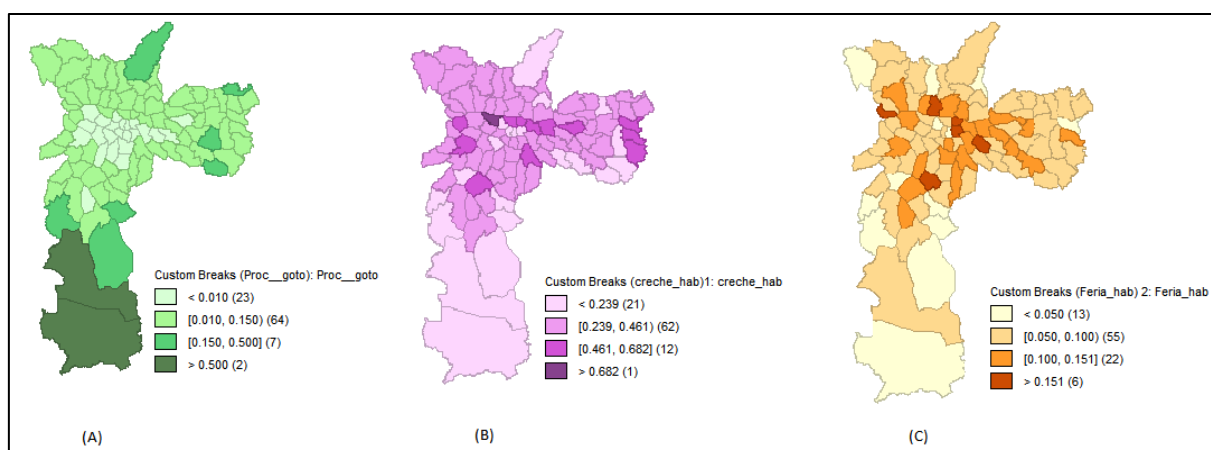


Figura 25 - Distribuição espacial dos serviços coletivos em São Paulo

Fonte: elaboração própria a partir de dados da PMSP

Os dados mapeados em (C) referem-se à distribuição do indicador de feiras livres por 10 mil habitantes. Nota-se uma distribuição menos padronizada quando comparada aos dados anteriores. A concentração de maior oferta desse serviço ocorre nas intermediações centrais da cidade, porém verificamos alguns distritos mais afastados com índices não tão baixos. Contudo, a zona sul do município apresenta a menor disponibilidade de feiras para compra de alimentos, cabendo aos moradores desses espaços a compra em redes de supermercados.

Como o objeto em análise é a dimensão cultural, a oferta de equipamentos culturais no município e a distribuição dos mesmos é ponto crucial. A Figura 26 traz a estatística de número de habitantes por equipamentos culturais nos distritos de São Paulo, em relação ao ano de 2014. É visível a ausência de equipamentos culturais em áreas distantes do centro da cidade, como é o caso do Grajaú. Com elevada população, os distritos situados na zona sul da cidade carecem de oferta de atividades, bens e serviços culturais. A efervescência cultural e artística é disposta altamente no centro da cidade, lugar de maior presença de turistas e de mais fácil acesso da população residente ao centro e ao seu entorno.

Os indivíduos que residem nas periferias da cidade, em especial na zona sul e na zona leste, têm dificuldade em participar da vida cultural e artística do município, pois, como já dito, além da rotina de trabalho semanal, despendem tempo e recursos no transporte diário até o local de trabalho. Essa situação leva a dificuldades de acesso aos equipamentos culturais no município. O trabalhador que reside em zonas periféricas é excluído da cidade, inclusive da cena cultural.

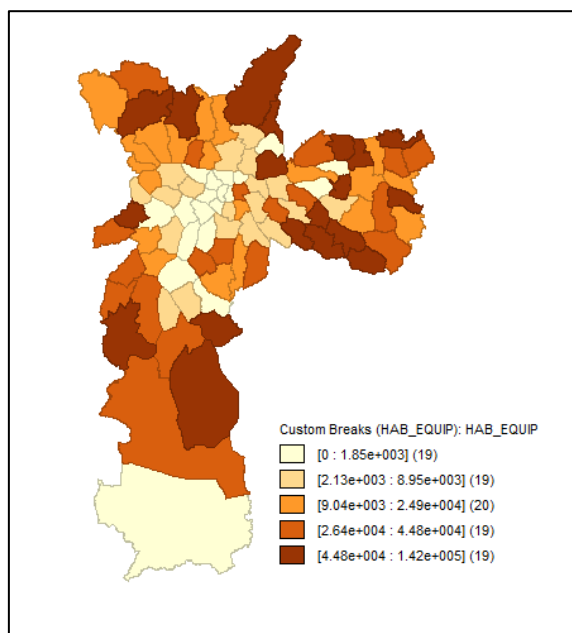


Figura 26 – Relação habitantes por equipamentos culturais, distrito de São Paulo, 2014
Fonte: elaboração própria a partir de dados da PMSP

Esse fato evidencia que os esforços e iniciativas culturais provenientes tanto de órgãos públicos quanto privados não buscam um alcance espacial amplo e diverso no município paulistano. Os equipamentos ficam concentrados em um espaço delimitado, o centro da cidade, espaço onde também se concentram domicílios com maior rendimento econômico. Essa situação é justificada pela facilidade de acesso ao centro da cidade, ou ainda por questões turísticas. É mais fácil para os indivíduos (residentes ou turistas) visitarem mais de um equipamento cultural quando os mesmos se localizam próximos no espaço urbano.

Entretanto, dada a extensão geográfica do município, para os indivíduos situados em áreas mais distantes do centro da cidade, a ida e o acesso aos equipamentos culturais torna-se mais difícil e custosa. Além do custo com transporte (público ou privado) existe o fator tempo, que incorre em um custo de oportunidade elevado aos indivíduos

residentes em áreas periféricas. Assim, nota-se uma exclusão da periferia à cultura promovida pelas iniciativas pública e privada.

As Tabelas 13 e 14 apresentam as razões de equipamentos culturais e acervo de livros em bibliotecas por 10 mil habitantes em distritos específicos nos anos de 2006 e 2016, respectivamente. Além disso, apresentamos na tabela a média dos valores geral nos distritos, levando em consideração todos os 95 distritos do município, e não apenas os apresentados nas Tabelas. Em relação a teatros, no ano de 2006, apenas nove distritos detinham valores acima de uma unidade, já em 2016 existiam 13 distritos em tal situação.

Em relação ao Grajaú, notamos uma melhora nos índices em 2016 quando comparado com 2006. Esse fato é justificado pela inauguração de um Centro Cultural em 2009. Esse equipamento público conta com oficinas e um acervo de livros à disposição dos usuários. Contudo, os índices ainda se encontram em patamares inferiores quando comparados a outros distritos do município.

Tabela 13- Equipamentos culturais por 10 mil habitantes, distritos selecionados, 2006

Nome da região	Teatro	Salas de Show	Museus	Cinema	Centros Culturais	Livros adultos	Livros infanto-juvenis
República	5,903908795	8,143322476	0,814332248	0,814332248	0,610749186	0	0
Liberdade	1,411388336	3,136418524	0,313641852	0,156820926	0,313641852	3,025995678	5,224148607
Pari	0	0	0,648634624	6,486346241	0	5,150678295	7,08625731
Santo Amaro	0,657754099	9,866311479	0	2,46657787	0,493315574	1,862751183	3,560562016
Lapa	0,669994305	1,674985763	0,502495729	0,502495729	0,167498576	2,060325604	8,574502545
Pinheiros	0,955916325	0	0,477958163	2,549110201	1,274555101	0,516767647	0,000513875
Socorro	0,249638025	2,496380249	0,249638025	0,998552099	0	0,557726696	6,668647845
Tatuapé	0,376865484	1,25621828	0	1,25621828	0,125621828	1,82890177	9,679164008
Moóca	0,3180611	0	0	0,15903055	0	0,882748137	0,086499596
Consolação	2,783964365	16,70378619	0,371195249	6,681514477	0,742390497	0,920516901	9,931279621
Itaim Bibi	0,489608069	35,49658498	0	0,979216137	0,122402017	0,544997716	1,305647841
Média	0,334058465	3,136885038	0,187686307	0,456648399	0,120376674	0,524397236	0,954214765
Campo Limpo	0,048563964	0	0	0	0	0,290766067	0,588489878
José Bonifácio	0	0	0	0,08904323	0,08904323	0,400657552	1,369001738
Limão	0	0	0	0	0	0,307558924	1,543932144
Grajaú	0	0	0	0	0	0	0
São Rafael	0	0	0	0	0	0	0
Saúde	0,166975571	0,834877857	0	0,166975571	0	0	0
Tremembé	0,05737926	0	0	0	0	0	0
Vila Andrade	0	0	0	1,356149522	0	0	0
Vila Jacuí	0	0	0	0	0	0	0
Vila Matilde	0	0	0	0	0	0	0
Vila Medeiros	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Prefeitura Municipal de São Paulo

Tabela 14 - Equipamentos culturais por 10 mil habitantes, distritos selecionados, 2016

Nome da região	Teatro	Salas de Show	Museus	Cinemas	Centros Culturais	Livros adultos	Livros infanto-juvenis
República	5,976224	17,76715338	0,807598	1,453676	0,969117457	2,972184047	0,482666667
Liberdade	1,38677	5,547080849	0,416031	0,277354	0,277354042	2,092386436	1,526476578
Pari	0	0	1,078865	5,933758	0	1,877952756	2,015765766
Santo Amaro	1,035197	14,23395445	0	2,846791	0,517598344	1,422897443	1,950091075
Lapa	0,738454	4,430725605	0,443073	0,590763	0,443072561	1,299568561	1,971446567
Pinheiros	2,297865	90,38267104	0,919146	3,21701	1,531909679	0,7545077	1,507146378
Socorro	0,276564	5,531279385	0,276564	1,106256	0	0,740117994	1,720695652
Tatuapé	0,61459	5,121586463	0,102432	1,536476	0,102431729	0,66154934	1,207151129
Moóca	0,485543	0	0,121386	0,728314	0	0,650231147	1,258141113
Consolação	4,673625	39,8123626	1,384778	4,673625	0,865486144	0,644332149	5,295948987
Itaim Bibi	0,716941	38,91967185	0	2,355664	0	0,275058437	0,8751447
Média	0,450919	4,76111887	0,25171	0,577773	0,158129948	0,24432242	0,357881308
Campo Limpo	0,045645	0	0	0	0,045644801	0,243091052	0,242553885
José Bonifácio	0	0	0	0	0,075483662	0,23194379	0,223389644
Limão	0	1,293259531	0	0	0	0,219688125	0,427725437
Grajaú	0	0	0	0	0,027063746	0,014375021	0,013866913
São Rafael	0	0	0	0	0	0	0
Saúde	0,147246	0,736230646	0	0	0	0	0
Tremembé	0,046422	0	0	0	0,046421592	0	0
Vila Andrade	0	0	0	1,046135	0	0	0
Vila Jacuí	0	0	0	0	0	0	0
Vila Matilde	0	0	0	0	0	0	0
Vila Medeiros	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: elaboração própria a partir de dados da Prefeitura Municipal de São Paulo

Desse modo, verificamos que a oferta de equipamentos culturais segue uma concentração espacial no espaço paulistano. A cultura e produção artística produzida e consumida nas periferias urbanas segue um ritmo próprio, independente e, por vezes, com características de embate e protesto frente às realidades sociais. Afastados da cultura ‘legal e oficial’, os indivíduos criam, a partir de suas vivências, movimentos culturais e artísticos próprios daquele espaço e situação socioeconômica. A cultura existente no distrito do Grajaú apresenta tal característica em alguns movimentos artísticos-culturais. O caso da produção de rap segue uma lógica própria e espontânea, com elementos cooperativos e de produção em rede, como é mostrado nas análises que seguem.

4.3. A espontaneidade da Cultura no local, o fenômeno do Hip Hop das periferias de SP e a construção de um cenário cultural colaborativo no Rap do Grajaú

Com o intuito de compreender previamente o objeto de estudo foi realizada no mês outubro de 2016 uma pesquisa de campo inicial, sem questionário pré-definido. Alguns agentes foram selecionados de forma a compreender a dinâmica de produção cultural geral e, principalmente, o cenário de produção da música rap no espaço específico. Considerando as informações coletadas, o questionário foi estruturado posteriormente. Nessa seção, apresentamos algumas impressões dessa etapa da pesquisa para apresentar ao leitor a dinâmica geral da produção de música rap no Grajaú.

Durante o processo de tais entrevistas, notamos que os agentes estabelecem relações para a produção dos bens culturais como álbuns e videoclipes em uma dinâmica que mescla elementos econômicos, comunitário-sociais e culturais. Em entrevista realizada com um coletivo que busca recolher e divulgar informações sobre a produção cultural na região, fica claro que o rap representa a maior produção musical dos artistas locais. Em relação ao consumo de música pela população, as mesmas afirmam que o funk e o rap são os estilos preferidos dos moradores.

O rap há mais de vinte, vinte e cinco anos que tem essa força no Grajaú, e ele sempre foi muito latente. Até que por uma força divina, o Criolo despontou e começou esse olhar mais forte pro Grajaú, mas não foi o Criolo, foi uma

grande coincidência, o Criolo ter aparecido há dois, três anos atrás e ter trazido isso. Mas o Lauro Pirata já tava aí, o Mano Money's já tava aí, o Arte Rima já tinha gravado o CD, o Pentágono também. Tudo abafadinho, mas todo mundo tava aí fazendo o seu trabalho paralelo ao que acontecia. Hoje eles são mais conhecidos, conseguem atingir muito mais (ENTREVISTADO B1).

O rap na região do Grajaú apresenta características históricas e movimenta parcela da população na criação e produção cultural local. Um dos pontos que chama atenção em algumas das entrevistas realizadas no pré-campo é o sentimento de coletividade e a importância das relações entre os agentes para a produção de música na região. A produção local, por muitas vezes, é realizada por agentes com *home studio*, porém, alguns agentes produzem também em estúdios semiprofissionais e profissionais. Em quase todos os casos, o conhecimento (e reconhecimento) prévio da pessoa levam a facilidades na produção. Assim, ter um bom relacionamento com os moradores do Grajaú, e principalmente com os agentes do rap, traz ao artista/músico maiores possibilidades de atuação. Inclusive os contatos e relações estabelecidos entre os agentes dentro do Grajaú podem levar os músicos a atividades culturais e de produção para além dos limites do mesmo, como relata o Entrevistado 1 acerca da produção do seu primeiro álbum.

O processo foi bem demorado assim, mas a maior parte dessa dificuldade desse processo é porque tudo é na camaradagem assim, tudo rolou na camaradagem. Cê não tem grana? Então cê vai mixar com um cara que cê tá pagando já um valor mais baixo, cê vai esperar ele finalizar tudo que tem de prioridade pra fazer. (...) E tipo, foi indo de graça cara, eu não paguei nada pra fazer isso. Foi porque o Rafael Braga produziu o disco, era amigo de um cara que trabalhava no NaCena, e esse cara que trabalhava lá que é o Tico Prates, que inclusive foi o cara que mixou e masterizou meu trampo era um cara que tinha como funcionário umas horas de estúdio. E aí cedeu as horas de estúdio dele pra gente poder grava o disco. Então quer dizer, cara, é um sonho tá lá, lá é onde os caras fazem (ENTREVISTADO B1).

O atual álbum, que o entrevistado se refere na citação, foi gravado em um estúdio fora do Grajaú, com qualidade sonora e produtiva mais elevada, de acordo com o mesmo. Nos trabalhos anteriores, em gravação nos estúdios e *home studios* locais, o artista afirma que o custo de produção é menor nesses casos, pois são pessoas conhecidas que fazem tais serviços. O valor cobrado é menor para as pessoas moradoras

do Grajaú e de alguma forma conhecidas pelas pessoas que prestam o serviço. Outro entrevistado diz: “*E a questão financeira rola dessa maneira, eu não vou cobrar caro do mano, jamais. São outros valores, tá ligado? São outros valores*” (ENTREVISTADO A1).

Nos relatos das entrevistas realizadas, observa-se um consenso de que a produção de rap no distrito é autossuficiente, com agentes e equipamentos locais para organizar todos os meios culturais necessários aos artistas (como *home studios*, gravadoras, agências de marketing e de gestão de carreiras, artes gráficas, gravações de clipes, etc.). Quando escolhem produzir fora do Grajaú, estão em busca de melhor qualidade, melhores equipamentos, diversidade de profissionais, etc. Questionado sobre a possibilidade de um artista de rap gravar todo um trabalho no Grajaú, e sobre os serviços que existem no distrito em relação à cadeia produtiva do rap, o entrevistado B1 afirma que hoje em dia é possível realizar todas as etapas dentro do distrito:

“Consegue, hoje sim, do começo ao fim. É porque assim hoje apareceram mais, é, é... *beatmakers* que a gente fala, que é os cara que produzem os *mix*, que é através de *samples* né? Os cara pegam o *sampler* lá, pega uma música X pega o pedaço. Cê sabe como funciona, né? Aí o cara vai lá e faz uma instrumental em cima. E tem mais, tem mais gente que faz isso. E, além disso, apareceram uns amigos que tocam, né? Tem um amigo que toca o teclado, um amigo que toca baixo, então cê pega junta com esses caras. E o cara coloca algumas coisas nessa instrumental. Então, começou a aparecer mais caras que produzem. A partir disso, apareceram mais pessoas dispostas a montar um estúdio em casa, comprar um microfone bom. Então essas pessoas foram fazendo juntando tudo isso, então hoje você consegue do começo ao fim de fato gravar um negócio de qualidade. (ENTREVISTADO B1)

Essa afirmação é também defendida pelos outros rappers entrevistados no campo. O Entrevistado 2 afirma que hoje o Grajaú é um ponto de produção de *rap* do começo ao fim, desde a composição até o agenciamento de carreira, divulgação, consolidação de marca, consultoria digital e outros serviços. Afirma ainda que, observando o movimento desde meados da década de 90, considera que existem serviços que facilitaram a produção do rap local pelos habitantes e empresários locais. Esses empresários surgiram para incentivar a cena e também como uma forma de se colocar no mercado de trabalho de forma empreendedora.

Muito mais fácil mano, muito mais fácil. A galera botar a cara pra bater e falar: 'eu vou abrir o meu estúdio e vou gravar os mano'. Como o EZE Didoins fez, como o Gor-flow fez e faz, como os cara tá fazendo, como vários outros manos da quebrada tá fazendo. Hoje a galera consegue produzir tudo aqui dentro, camiseta, boné, CD, videoclipe, fotos, distribuição dos *streamings*, divulgação, marketing, a parte gráfica. Tudo, não precisa sair daqui mano. Tá certo que tem os contatos, né? Cê tem que ter os contatos também. Tá ligado? E onde você faz esses contatos? Na rua, cê faz os contatos no evento. Tem um evento ali na quebrada, vamo constar. E o cara admira sua presença lá. Porque isso é mostrar que você tá junto. E a partir dali é que surgem propostas, mano. 'Pô, vem tocar aqui no meu evento'. 'Pô, vamos negociar então uma parada legal pra gente colar, vamo pra outro estado? Vamo (ENTREVISTADO A3)

Subentende-se nessa fala o papel das inovações tecnológicas no desenvolvimento de um mercado produtor mais sólido e independente no local. Os indivíduos têm maiores facilidades para a criação de estúdios amadores e divulgação de seus produtos musicais. Assim, pode-se compreender que a produção de rap no Grajaú contempla todos os aspectos da produção de música atualmente. Os entrevistados afirmam que esse processo foi se desenvolvendo nos últimos anos (dez ou doze anos), e o mercado se consolidando, empresas surgiram e formalizaram os serviços e as profissões. Outro entrevistado reitera essa afirmação. Tal entrevistado, que atua como rapper desde 2003 e pôde acompanhar muitas mudanças ocorridas nos últimos anos, contou as experiências, do seu grupo anterior, no processo de gravação:

Foi o que eu falei, né? No primeiro disco a gente foi num estúdio top. Era no centro nos lados da Zona Sul. Meu, lá só gravou fera mano, só fera. A gente fez os dois primeiros álbuns lá, e os outros álbuns a gente foi fazendo em outros lugares, porque a gente foi descobrindo outros lugares e tal. Mas meu, eu falo pra você mano, aqui na zona sul tem tudo. Tem estúdio pra você gravar música, estúdio pra você gravar, pra você tirar umas fotos. Tem estúdio pra ensaiar. Tem tudo que a gente precisa. Por isso que eu acho que a gente precisa aprender uma parada que isso é difícil. Isso é uma luta que já vem sendo levantada. Uma questão que já vem sendo levantada há muito tempo por vários pensadores do nosso país, de que assim mano: enquanto a gente, é, pegar o nosso dinheiro e devolver pros empresários que são os nossos chefes, ou os sócios dos nossos chefes, a gente não vai evoluir mano. Por que vai fazer o que? Eu vendo as horas do meu trabalho pra uma empresa, essa empresa me paga, eu vou no mercado, compro alimentação que a minha família precisa. Esse dono do mercado é sócio do meu chefe, de alguma maneira. Eu vou num *fast food*, eu tô devolvendo o dinheiro pros caras mano. Se eu pego a grana que eu tenho e eu compro um produto do

morro, produto da quebrada eu tô fortalecendo o empreendedorismo dentro da quebrada. Então eu acho que agora a gente precisa aprender a valorizar a nossa grana. Porque pra ela chegar na nossa mão a gente tem que atravessar o asfalto dentro de um ônibus apertado. Negreiro do século XXI mano. Tá ligado? É uma escravidão, tá ligado? A gente *tava* falando sobre isso, de que quando a gente pegava o nosso salário na década de 90 ou início de 2000, a gente tinha que atravessar a cidade pra comer um *fast food*. Hoje os *fast foods* estão na quebrada. Tá ligado? A quebrada é uma fonte de renda mano. Nós sabemos que quem sustenta o nosso país é o proletariado, a gente sabe disso, tá ligado? Então se a gente pegar a nossa grana e não devolver pra esses caras em troca dos produtos deles. E a gente comprar o nosso próprio produto, a gente vai revolucionar a economia do nosso país. Tá ligado? É empreendedorismo mano (ENTREVISTADO A4).

Nota-se que existe uma preocupação do entrevistado no fomento e dinamismo da economia local através da produção do rap. Em outros trechos da entrevista, o entrevistado 4 demonstra senso crítico apurado, pois trata da luta de classes, globalização excludente e economia solidária. Além disso, pode-se supor que o entrevistado sinaliza para uma percepção do aumento de renda na “*quebrada*” nos anos recentes, fato que também é afirmado por outro entrevistado.

As diferenças da produção grajauense e a produção realizada em outros espaços da cidade, de acordo com os entrevistados, ocorrem em relação à qualidade, mas também em relação aos custos de produção. O entrevistado A5 afirma que, por apresentarem uma estrutura de gravação com uma qualidade um pouco pior, os estúdios locais oferecem serviços a valores mais acessíveis aos rappers da região. Além disso, um fator importante é a relação estabelecida entre o agente produtor/gravador e o artista. De acordo com ele, quando o empresário conhece o trabalho e ‘acredita no trampo’ do artista, os custos são menores.

Se você fosse parar pra pensar assim, eu gravei quinze faixas desse disco assim. E se fosse pra eu gravar em um estúdio de porte semi profissional teria dado pra eu gravar duas faixas. Então, né? Tipo ele foi um paizão assim que acreditou no rap da nossa quebrada, acreditou em mim e aí a gente fez um trabalho muito louco que eu curti pra caramba assim, foi um processo muito massa.

(...) que eu conheço no Grajaú tem três gravadoras. Que é a congresso dos Lombrados, que é do Gor-Flow, tem a Danavalha que é do EZ e agora tem o Ganga Studio que é do DJ Crafter. A média de beat assim o valor é mais ou

menos o mesmo. Os beats variam de 50 a 200 reais, e uma gravação 100 reais. Se você vai gravar tipo sete faixas de uma porrada só aí tem um desconto. Mas, por média de som, é 200 reais vai, vamo colocar 200 reais por faixa. É geralmente quanto custa pra gravar aqui. No Grajaú rola muito EP, então a galera não costuma gravar muito disco. É um EP com número menor de faixas. Por conta do custo e acho que por mais de processo criativo, de muitos serem o primeiro trabalho, tá ligado? (ENTREVISTADO A5)

Nessa fala do entrevistado A3, observa-se que a estruturação do mercado foi sendo realizada aos poucos através de fatores como tecnologia, sensibilidade de demanda para alguns serviços, políticas públicas e o pensamento coletivo. O grupo de rap do qual o entrevistado faz parte é uma porta para diversas ações dentro do cenário do rap na região. Além do grupo musical, o empresário lidera um movimento e coletivo de rappers da região que realiza eventos e outras atividades. O mesmo entrevistado recentemente fundou uma empresa de divulgação e marketing digital voltado aos artistas da região.

Mas partiu justamente dessa ideia. A gente, no planejamento que a gente tava fazendo de divulgação do (*grupo de rap do entrevistado*), a gente pensou numa parada que, há um ano atrás, um ano e meio atrás por aí, que foi dado o lançamento do (*primeiro álbum do grupo*), que foi o que nós exploramos a parada de streaming. Então, há um ano atrás, essa parada aí não tava sendo muito divulgada, a galera tava começando a se inserir ali, dentro dessas mídias de divulgação. E nós pensamos, e falamos, pô vamos investir no (*grupo*) também, pra fazer essa divulgação. Inicialmente já surgiu essa ideia de falar '*pô, vamo abrir uma empresa na qual a gente disponibilize isso pra outros grupos também*'. A (*empresa*) já fez trabalho com Guilherme 13, tá ligado? Com o (*grupo de entrevistado*), tamo fazendo trabalho com The Mokey's THC, temo um trabalho com o JPA Epycentro, tá ligado? E é o que eu falo pros caras: '*mano, você precisa de milhões pra isso?*' Cê não precisa de milhões pra isso, mas você precisa de tipo, por exemplo, um investimento mínimo pra você disponibilizar o seu trabalho (ENTREVISTADO A3).

Logo, a estruturação das atividades, além da gravação e produção de música, está em andamento pelos integrantes do rap no Grajaú. Existe uma diversificação das atividades dos artistas, para além das atividades criativas. O surgimento de instituições que lidam com a carreira dos artistas locais é um fato que se inicia no Grajaú a partir das novas possibilidades tecnológicas. No caso específico da empresa criada pelo entrevistado 2, trata-se de uma percepção de um coletivo de artistas de que o serviço de

marketing digital é necessário tanto para o grupo, como para outros artistas da região, uma percepção de demanda reprimida. Assim, compreende-se que a produção de música na região se dá de uma forma autossuficiente em relação a recursos e pessoas, não sendo necessária a busca de serviços ‘fora’ do Grajaú. A organização e estruturação do mercado de produção musical tem se desenvolvido a partir de algumas noções tecnológicas, e de sensibilidade dos serviços faltantes. Existe um alto teor de *learning by doing* em diversos serviços prestados.

A solidariedade entre os pares, pelas relações estabelecidas desde muito cedo na região, é um determinante para a prestação de serviços na produção do rap na região. No entanto, parecem existir outras formas de valoração intrínseca nas relações:

São outras coisas que fazem girar assim. Então você fica com uma dívida de gratidão que ela fica natural sabe? Cê não precisa falar: ‘*oh mano, cê tá me devendo, quando você puder você me paga*’, não tem sabe? Mas cê sabe que quando você puder você ajuda como pode. Isso já é uma coisa que tá pré definida assim, transcendental. Ninguém precisa explicar isso, a gente sabe que as pessoas que ajuda a parada acontece. É claro que hoje essa moeda de troca é menos assim, a galera chega e paga mesmo. Porque naquela época, tipo sei lá quando eu comecei eu tinha 14. Então eu trampava e ganhava 120 reais. Então, não podia pagar pra produzir uma parada, nem pra gravar no estúdio. Porém o tempo foi passando, as pessoas foram né? Trabalhando, outras coisas começaram a mudar. E a gente entende hoje assim mais do que antes que aquelas pessoas vivem disso também sabe? (ENTREVISTADO A1)

A gente tem um pensamento completamente diferente, que é da amizade, de se trombar de um conhecer o outro, tá ligado? De um ter o respeito pelo trabalho do outro. Mano, tem mano que tipo, você cola, produz todo o seu trabalho assim, tipo de graça. Porque o mano acredita no seu trampo também (...) Tem muitos produtores aqui, o DJ Crafter que tá trabalhando com as mixtape dele, tá convidando todo mundo mano, ta trabalhando toda noite, *locão*. E ta aí metendo várias peça, tá ligado? (ENTREVISTADO A1)

Assim, embora relatado o fato de que o custo de produção de gravações no Grajaú é mais baixo (seja em função da qualidade, ou em função do aspecto comunitário), existem outros valores envolvidos. Subentende-se a noção de ‘gratidão e devolução’. A responsabilidade com os serviços prestados colaborativos se faz presente e em alguns relatos sinalizam para o pagamento posterior, seja financeiramente ou através de trocas..

O Entrevistado A1 afirma que, no começo da estruturação do rap na região, os serviços eram combinados com os artistas e produtores de uma forma mais colaborativa e com menor preocupação com recursos financeiros. Contudo, com a estruturação e desenvolvimento da cena, embora o fator coletivo e comunitário não tenha se extinguido, as trocas monetárias são efetivadas desde o início. Entende-se que, com o processo de estruturação dos equipamentos, a capitalização dos agentes segue uma tendência de formalização, porém os fatores comunitários acompanham a história.

Existem iniciativas de coletivos para tratar a tecnologia de forma coletiva. A Grajaú Rap City, que é um coletivo que trabalha com mídia e comunicação do rap na região, foi construída por quatro rappers de grupos diferentes. Os agentes se juntaram para, através do facebook e outros meios, realizar a comunicação, projetos empresariais e financeiros dos grupos e rappers que estão em atuação hoje na região. Boa parte de sua atuação é realizada a partir dos fatores comunitários e de reciprocidade.

Essa instituição, em conjunto com outros agentes que prestam serviços para além da produção de música (pós-produção,) mostra que existe no local uma recente estruturação das atividades em um sentido amplo. Os habitantes e artistas locais estão sentindo essa demanda e realizando estratégias que promovam o desenvolvimento e a formalização de um mercado completo. O advento das novas tecnologias possibilitou a consolidação dos *home-studios* que reduzem os custos de produção e, também, o custo e tempo de transporte até o local de gravação, uma vez que os mesmos se encontram no distrito do Grajaú, em localidades diversas. Os músicos conseguem gravar suas músicas em suas próprias casas, ou então em vizinhos ou indivíduos próximos de suas residências.

A singularidade da produção pôde ser observada nessa etapa da pesquisa que serviu de base para a construção das análises que buscam responder as questões principais do presente trabalho. Diante desse cenário construído, estabelecemos relações e análises acerca dos assuntos relacionais e de tecnologia na produção. O próximo capítulo analisa os dados obtidos no intuito de elucidar e responder tais questões. Apresentamos as análises de redes sociais e de estatísticas descritivas acerca de alguns assuntos específicos abordados nos questionários.

5. REDES DE PRODUÇÃO MUSICAL PERIFÉRICAS E OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA NOS AGENTES E EM SUAS RELAÇÕES: RESULTADOS E DISCUSSÕES

*Um bom lugar, se constrói com humildade. É bom lembrar
(Sabotage)*

Observamos nos capítulos anteriores que os impactos das inovações tecnológicas recentes na produção da música são significativos e promoveram, e ainda promovem, mudanças estruturais e mercadológicas no setor. Em um nível global, notamos a mudança no funcionamento econômico da economia da música, com maior participação das mídias digitais, redução da participação das vendas físicas e um esforço das empresas em realizarem investimentos em shows e publicidade como forma de obtenção de lucros

O presente capítulo apresenta os resultados das entrevistas realizadas na pesquisa de campo com músicos e outros agentes envolvidos na produção de RAP no território analisado. Para apresentar esses resultados da pesquisa o capítulo está dividido em quatro seções, além dessa introdução. A primeira traz algumas informações sobre o perfil dos indivíduos entrevistados, buscando ilustrar a amostra. A segunda seção apresenta informações da característica do trabalho criativo de produção musical no RAP em relação ao uso e conhecimento das tecnologias digitais disponíveis. Aqui respondemos à indagação acerca do fator tecnológico como um fomentador e facilitador da atuação de músicos no setor musical contemporâneo. Em se tratando de indivíduos moradores de zonas periféricas, consideramos que essa relação possa se dar de uma forma mais sutil, pois existem alguns obstáculos em relação ao acesso à tecnologia, quando comparada aos trabalhos de Wikström e Leyshon²⁹. Na terceira seção apresentamos as análises das redes de produção musical. Como já dito no capítulo metodológico, analisamos as redes gerais e, posteriormente, dividimos em relações econômicas (que envolvem trocas monetárias) e comunitárias. Nessa seção, discutimos a forma organizacional específica do território analisado, no que tange à produção

²⁹ Para resgatar a memória do leitor, as discussões que mais norteam nossas análises de resultados encontram-se nos trabalhos de Wikström (2009) e Leyshon (2014) que apresentamos no primeiro capítulo da presente tese. De forma resumida os autores discorrem sobre as consequências da digitalização da música no funcionamento do mercado. Sendo essas, principalmente, pautadas na redução dos custos de produção, diminuição das barreiras à entrada no setor, maiores facilidades de produção e divulgação e, consequentemente, o aumento da participação de artistas de menor porte, amadores e independentes no mercado. Contudo, a nossa discussão se pauta no questionamento acerca da validade dessas afirmações para territórios urbano-periféricos com carências econômicas, como é o caso do Grajaú

musical colaborativa e à movimentação de recursos e de capital entre os agentes. A quarta seção expõe tais resultados, tentando responder as hipóteses levantadas e sintetiza as ideias gerais do presente capítulo. Aqui estabelecemos as relações entre as tecnologias digitais e uma possível ampliação na emancipação criativa dos agentes envolvidos

5.1. Perfil geral da amostra

A amostra é composta por 26 músicos e quatro empresários que atuam na produção musical no território do Grajaú. Esse número é justificado pois, de acordo com a técnica amostral apresentada não partimos de um número fixo e nem de metas para o cálculo da amostra. A mesma foi se desenhando conforme a pesquisa ocorria, uma vez que os agentes entrevistados nos levavam a outros agentes. Notamos o ponto de saturação a partir da 26ª entrevistas, pois as informações coletadas não apresentavam mais ineditismo, e assim, optamos por esse número. As entrevistas foram realizadas em dois períodos, o primeiro realizado entre os meses de abril e maio de 2016, e outubro e novembro de 2017.

A idade média é de 29,8 anos, sendo o mais jovem entrevistado de 19 anos e o mais velho 41, indicando boa variabilidade. Todos os entrevistados são do sexo masculino. Esse fato é recorrente no RAP a nível nacional, pois se trata de uma atividade musical de forte dominação masculina.

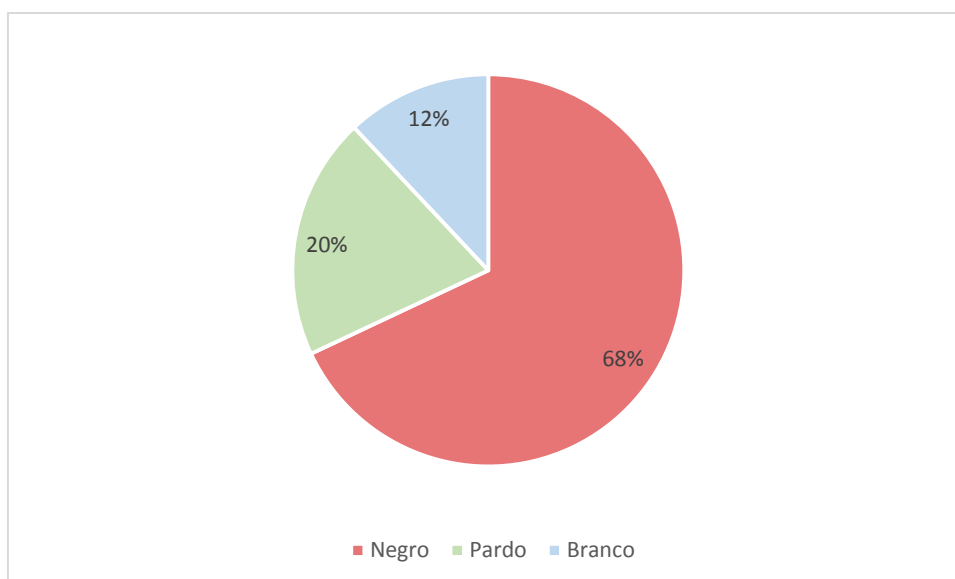


Figura 27 - Distribuição da amostra em relação à raça
Fonte: elaboração própria

Além disso, verifica-se maior participação de indivíduos que se declaram como negro e pardo, com apenas 12% da amostra declarada como branco. Em relação à escolaridade, observou-se que a maior parte da amostra é composta por indivíduo que concluíram o ensino médio (64% das observações), 16% fizeram graduação, 16% concluíram o ensino fundamental e 4% apresentam ensino fundamental incompleto. No que tange à educação musical, cerca de 54% dos entrevistados afirmaram ter realizado algum tipo de curso.

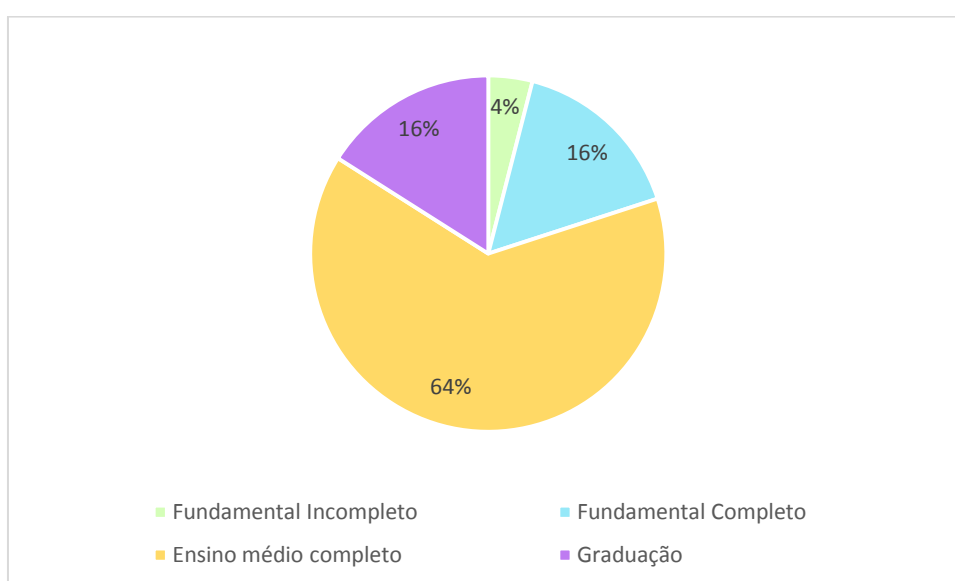


Figura 28 - Escolaridade dos entrevistados
Fonte: elaboração própria

O tempo de atuação no RAP enquanto agente ligado à produção de música (músicos, produtores, empresários de gravação, etc.) é variável na amostra, nota-se 56% das pessoas estão há mais de 10 anos no setor, enquanto 24% afirmam atuar no RAP entre um a cinco anos. Esses dados sugerem que a amostra conseguiu captar a heterogeneidade de agentes já estabelecidos e novatos no setor. Mais de 90% dos indivíduos afirmaram que a inserção no RAP se deu no bairro de moradia, evidenciando a existência de um cenário dinâmico da produção musical no local.

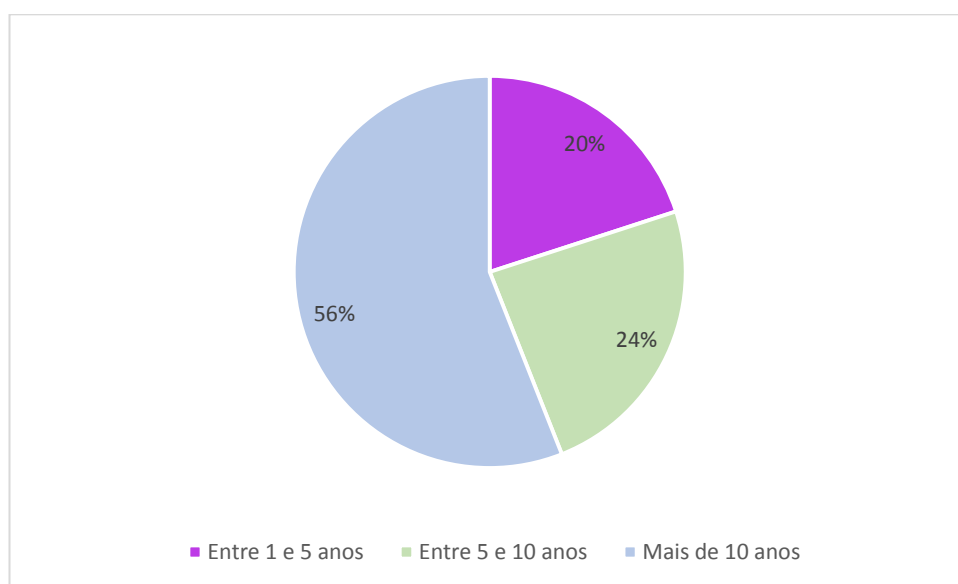


Figura 29 - Tempo de atuação no RAP
Fonte: elaboração própria

No que tange à inserção do trabalho artístico na cidade, 43% afirmaram que a principal atuação até hoje é no bairro onde habitam no distrito de Grajaú; outros 40% afirma que sua atuação é dividida entre as periferias da cidade de São Paulo, como também no centro da cidade, as outras pessoas atuam com maior ênfase fora da cidade, na região metropolitana e outros estados.

No que tange à atuação profissional das pessoas, verificamos que a maior parte dos indivíduos entrevistados considera a atividade no RAP como emprego secundário. Cerca de 80% possuem outro emprego, sendo que, desse montante, 25% realizam atividades ligadas às indústrias criativas além do RAP, como por exemplo produtor cultural, professor de hip-hop, tatuador e administração de galeria de arte.

A renda total dos indivíduos (somando-se todos os empregos) concentra-se em faixas relativamente baixas. Cerca de 17% dos entrevistados afirma que a renda

média mensal é de até R\$1.000,00; 44% responderam estar na faixa entre R\$1.001 a R\$2.000 mensais, 35% entre R\$2.001 e R\$ 5.000 e 4% entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000 por mês.

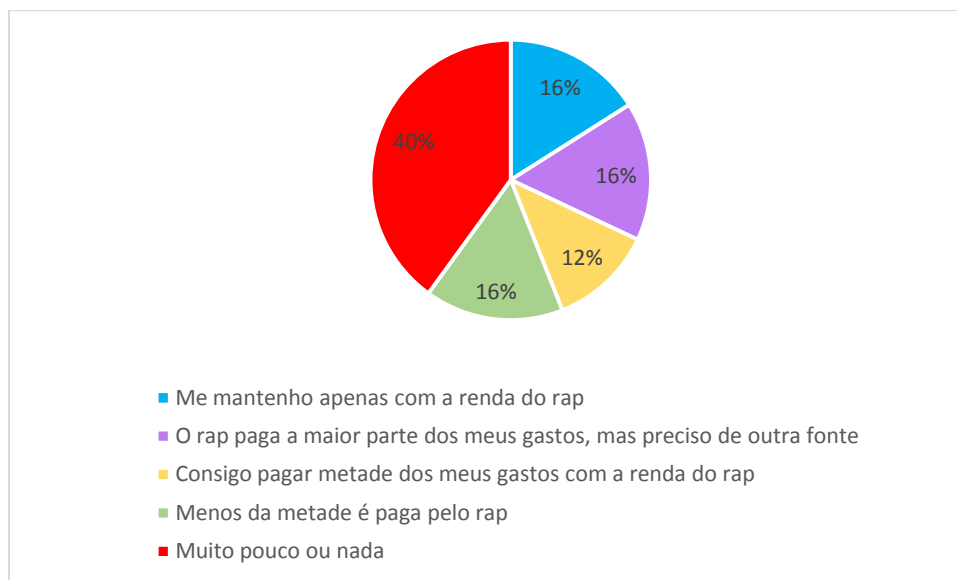


Figura 30- Participação da renda auferida no RAP nos gastos totais
Fonte: elaboração própria

A atuação no RAP, para a maioria dos entrevistados corresponde a uma parcela pequena no incremento da renda, como pode ser observado na Figura 30. Cerca de 40% dos indivíduos afirmam que a renda advinda da atuação enquanto músico rapper corresponde a muito pouco ou nada das necessidades totais com gastos. Para 16% dos entrevistados, menos da metade de seus gastos é pago com a renda do RAP. Apenas 16% afirmam se manter apenas com a renda do RAP.

Assim, compreendemos que a amostra é composta por indivíduos que apresentam dupla jornada de trabalho, faixa de renda mediana ou baixa cuja atuação no RAP traz pouco incremento a composição total da renda. Nesse sentido, podemos perceber que o trabalho artístico e criativo no rap, além da busca por incremento de renda, é realizado em busca de uma satisfação pessoal. Tais resultados reafirmam trabalhos importantes sobre mercado de trabalho artístico na literatura especializada. Menger (1999; 2006) e Benhamou (2003) afirmam que, em geral, os trabalhadores alocados em ocupações artísticas e culturais apresentam outros empregos. Machado, Rabelo e Moreira (2014)

afirmam que essa característica é verdadeira para o caso brasileiro. Assim, notamos que a amostra reflete a realidade contemporânea.

Assim cara, falar pra você. Na metade assim eu consigo repor. O Rap já me ajudou muito sim. Eu falo que o dinheiro que eu ganho no rap nada mais é do que o reconhecimento do meu trabalho. Então eu acho que assim, eu vivo assim da metade porque assim, não é uma coisa que eu me mantenho, mas me ajuda. (ENTREVISTADO A6)

A remuneração por shows é a fonte de renda da atividade musical mais enunciada pelos entrevistados como principal, seguida por venda de produtos relacionados, como artigos de vestuário e adereços. Tanto a venda de CDs físicos como a remuneração através das plataformas de broadcasting e streaming foram citadas por apenas um entrevistado.

Dessa forma, no sentido de remuneração pelo trabalho musical dos artistas analisados, a lógica segue a tendência da indústria fonográfica, em proporções menores. Assim como atualmente os grandes artistas mundiais auferem lucros através de shows (com o modelo 360° ou não), os artistas situados na periferia do Grajaú também encontram nas contratações de shows fonte de renda para a atividade musical.

CD hoje cada vez tá ficando mais difícil vender CD. A gente chegou até num consenso de quando a gente faz show faz uma premiação, no palco ali distribui. Porque acaba que você fica com material parado, e não compensa. Então se você tá em outra área, cê cativa, cê fala: 'dá uma escutada lá, depois você comenta, entra na página'. Daí fala de página, das redes sociais. Então é mais um cartão de visita. A gente não espera mais grana do CD. A gente já insistiu nisso, numa época anterior. (ENTREVISTADO A8)

Notamos, então, que a venda de unidades físicas de CDs e EPs representa uma oportunidade de maior visibilidade e divulgação do trabalho, como relatado em algumas entrevistas realizadas. O recurso de plataformas de música digital também se comporta da mesma forma, uma vez que poucos entrevistados afirmam conseguir recursos através de tais ferramentas. Entendemos aqui que a substitubilidade de música física para música digital se dá de forma a acompanhar os processos de divulgação, e não como forma de obtenção de mais recursos diretamente.

Em suma, estamos diante de uma amostra que apresenta as seguintes características, em geral: o trabalho artístico-musical é a segunda ocupação com uma geração de incremento de renda pequena. A pesquisa conseguiu captar indivíduos novatos e veteranos na atuação no rap, e assim, permite que possamos analisar informações de agentes que sentiram as mudanças das novas tecnologias durante sua atuação, bem como de agentes que iniciaram suas carreiras no novo cenário tecnológico. Dessa forma, as inovações tecnológicas, a digitalização da música afetou, e tem afetado os entrevistados ao possibilitar uma nova forma de produção mais acessível em termos espaciais e econômicos (através da redução de custos).

5.2. Digitalização da música, plataformas digitais e o impacto das TICs na produção local

A passagem da música física para a música digital foi sentida por alguns entrevistados. Em alguns relatos, podemos observar as diferenças nos processos de gravação e criação antes e depois dos impactos da digitalização. Além dos processos digitais (formatos digitais como MP3, streaming, broadcasting), em geral os entrevistados afirmam que o acesso à internet modificou o processo criativo, trazendo maior autonomia para os artistas e produtores.

Isso é, foi final dos anos 90, início dos anos 2000. A gente criou um grupo chamado *x*. Aí na época tipo, ninguém tinha dinheiro pra nada. Aí um amigo nosso, o pai de um amigo nosso comprou um PC. Era um 233, tinha uns 32 MB de memória RAM. O HD não tinha nem 1 giga, nem um giga. O HD era um, nem sei, cabia uma música. A gente fazia um projeto, a gente tinha que renderizar, salvar num CD, tirar do PC pra poder fazer outro. Aí nessas, um amigo nosso tava produzindo, a gente viu o programa, viu como ele produzia a gente procurou esse programa, achou e começou a fuçar né? Mas na época não tinha internet, tinha que fuçar e saber pra que serve cada ferramenta. Tudo sozinho, tudo autodidata. Aí arrumamos um microfone velho lá e começamos a gravar as primeiras faixas. Ruim pra caramba, qualidade horrível. Mas era o que a gente tinha né? Era o que a gente tinha pra fazer. Ninguém tinha dinheiro, a gente tinha o que, 15-14 anos. Aí começamos a gravar, daí a gente foi evoluindo né? Aí vimos a necessidade de fazer uma coisa com melhor qualidade né? Aí começamos a trabalhar, aí já tinha dinheiro pra comprar um computador melhor, um teclado, um microfone. Aí montamos né? Nosso estúdio. E tá aí, até hoje na caminhada (...) Você mexendo em um programa, ele é base pra qualquer outro, a logística é a mesma, só vai mudar os caminhos, aí você destrinchou um sozinho. Hoje em dia você quer aprender a mexer num programa novo cê vai no youtube e cê

aprende fácil. Sem falar que tem cursos também, dá pra você fazer cursos. Apesar que eu não optei por essa parte de fazer cursos. Poderia ter feito, mas ao invés de fazer decidi investir num microfone melhor. Quem sabe eu faça um, daqui um ano de repente, não sei. Pode ser que sim, pode ser que não. (ENTREVISTADO A7)

Dessa forma, além da digitalização e facilidades na distribuição de músicas e vídeos pelas plataformas e redes sociais, notamos a importância da internet como facilitador do acesso ao conhecimento técnico necessário a produção e aprimoramento do processo de gravação de música.

Antigamente, pra você poder fazer um rap ou uma música o que for. Principalmente o rap, porque assim, hoje ele já é menos discriminado, já tá bem expandido. Mas antigamente, se ele é um pouco hoje, imagina antigamente. Então tinham várias barreiras pra você expor a sua música ali pra vc falar o que você pensa. Então assim, sempre teve uma luta, e quem tá dentro sabe como que é. Então assim, antes pra você poder gravar um som era muito caro, porque não existia estúdio de fácil acesso. Hoje você vai no Grajaú eu produzo lá tem o x, tem o y, tem o z. Então assim o mercado do rap eu vejo que ele evoluiu ele cresce bastante. Hoje você tem a facilidade do digital né? As plataformas digitais pra você fazer um CD ou então fazer uma música MP3 você já coloca num pen drive, já coloca lá. Então você tem essa facilidade que antes você não tinha. Antes você tinha que gravar num vinil ou então na fita cassete. E a internet não era como é hoje, tem gigas e megabytes. Internet quando tinha era aquela discada ainda. Então o rap passou sempre por esse processo de revolução aí. E eu acho assim, a tecnologia, eu olho ela pelo lado bom e olho pelo lado ruim também. Tem os dois lados né? Porque por exemplo, você coloca na internet lá o que você quiser. E recentemente eu tenho visto coisas sobre a mídia, sobre a internet assim, a grande mídia né? Que são uma rede de grandes manipuladores, sabe? Mas assim, se você saber trabalhar com aquilo, não vai ter mal, tem mal nenhum. (ENTREVISTADO A6)

Além de ampliar a possibilidade de produção de música em estúdios menores, com tecnologias mais acessíveis como softwares, computadores pessoais, etc., a digitalização da música contribui para melhoria na divulgação do trabalho gravado. Os entrevistados elencam as redes sociais digitais como uma das principais ferramentas utilizadas para a divulgação. Cerca de 73% dos entrevistados relatam que instagram e facebook são importantes meios para esse processo; 42% citam o youtube; apenas 3% citam as plataformas de *streaming* e *soundcloud*. Um entrevistado citou a participação da divulgação boca a boca e nenhum entrevistado se referiu a shows, lojas de discos, divulgação impressa, venda de discos em shows ou outra opção.

Ah mano, naquela época a gente nem tinha, o acesso era muito limitado a internet né? Então era mais CD na rádio, e as vezes nem era rap também, trazia sei lá, um CD do Tim Maia, Jorge Ben Jor, sei lá um Martinho da Vila, então a gente ia consumindo ali né? Pra ter ideia, tudo mais, referência, mas naquela época a gente não tinha um acesso da hora a internet. Hoje com a internet, nossa mano! O bagulho explanou numa forma que antes era só boca a boca. E hoje mano, essa internet é da hora entendeu? Porque as minhas apresentações, a maioria delas, eu posso dizer que mais de 50% eu fecho ali no facebook ou instagram também, divulgando. Cê posta uma foto de um rolê que cê fez, e a pessoa que organiza o rolê fala: Pô ele canta, vou dar um salve ali. E aí acho que até mais de 50%, um 70% aí é pela internet né? É um lugar onde tipo, todo mundo fala, todo mundo cospe. E ao mesmo tempo que o pessoal elogia seu trampo, o pessoal fala que não é da hora e tudo mais. (ENTREVISTADO A9)

Sobre as plataformas de consumo de música e vídeos digitais, nota-se que o uso do youtube e soundcloud se faz presente desde o ano de 2002 entre os entrevistados. A Figura 31 mostra a quantidade de músicos entrevistados que utilizavam cada plataforma por ano. O crescimento do uso de tais tecnologias se dá a partir de 2013, quando relatos sobre o uso das plataformas streaming Deezer e Spotify começam a aparecer. O uso do youtube é realizado por quase 100% dos indivíduos, caracterizando-se como a principal plataforma musical para a divulgação e consumo do trabalho, seguido do soundcloud. As plataformas Spotify e iTunes são utilizadas atualmente por 46% e 35% respectivamente, Deezer com 31% e Rdio representa 23%. Nenhum entrevistado utiliza Tidal ou qualquer outra plataforma.

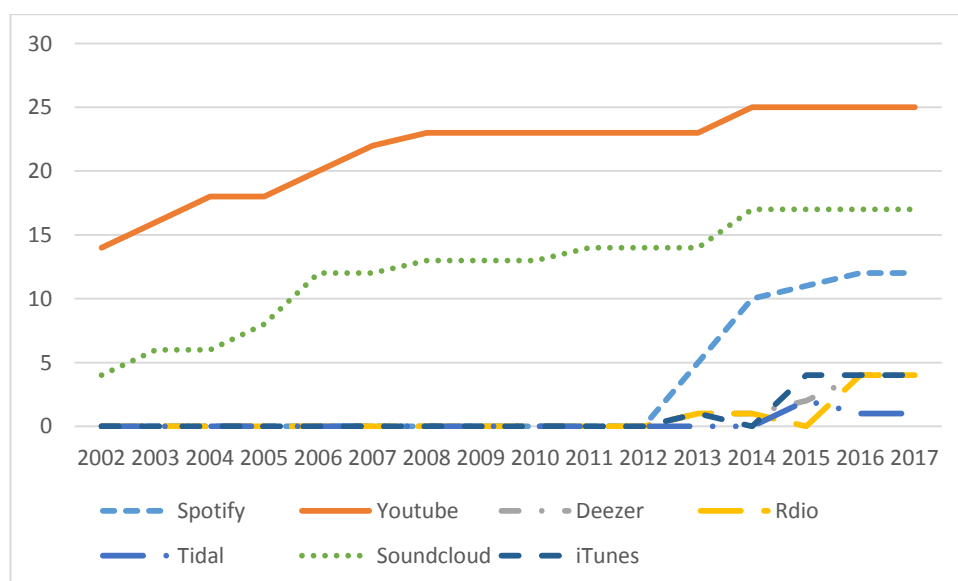


Figura 31 – número de entrevistados que utilizam as plataformas de streaming e broadcasting por ano

Fonte: elaboração própria

Esse fato ilustra que o uso de tais plataformas tem crescido nos últimos anos dentre os rappers do Grajaú. Ainda em patamares baixos, podemos observar que quase metade da amostra utiliza os serviços do Spotify (streaming mais citado nas entrevistas), contudo, embora o consumo de música digital ocorra atualmente, os entrevistados apresentam alguma dificuldade de acesso a tais plataformas. O uso de youtube e soundcloud é citado em todas as entrevistas. Algumas dificuldades e desconhecimento do funcionamento das novas tecnologias podem ser observadas nas entrevistas, como segue:

Como a gente tem um site, quando a gente fez o cadastramento desse site. A gente fez o site no *Wix* inclusive. Então a gente paga o domínio e sobe pro site as faixas da música do disco e ele automaticamente sobe pras plataformas. Então tá no iTunes, acho que tá no VivoPlay, no Deezer, no Spotify. Ele sobe automático. No facebook tem as paradas lá onde tá nas redes. Eu vou te falar cara que eu não tenho a mínima ideia de como funciona essas paradas. Não faço a mínima ideia. Mas eu nem sei como funciona. Inclusive uma amiga minha disse que comprou o disco pelo iTunes e eu falei – como que eu recebo essa parada? Eu nem sei, será que é por carta, deposita por conta, eu nem dei a conta (*risos*). (ENTREVISTADO A1)

Dessa forma, a adesão às novas tecnologias de distribuição de música tem se dado de forma lenta e sem informação completa por parte dos músicos. Relatos como o apresentado acima é parecido com outros trechos de entrevistas com outros agentes. Além dos rappers, os produtores e empresários de gravação também se adaptam e começam a utilizar tais plataformas:

Agora eu to começando a trabalhar com o lance das plataformas streaming né? Então se o cara quiser fechar o pacote já, gravação, mixagem, masterização e lançamento nas plataformas. Essa questão eu comecei recentemente, tá bem devagar ainda (...) A galera mais esperta usa, é que tem o pessoal que é mais fechado né? Mas a galera usa bastante. Tá começando a usar bastante também (ENTREVISTADO A7).

Lançamos ele no Spotify. Lançamos em todas as plataformas né? Só que o spotify é o que tem mais visibilidade né? Mas saiu em todas. Teve um problema de sampler, no primeiro envio. Aí eu resolvi esse problema, né? E foi enviado. Aí subiu, ficou lá um ano lá. Depois de um ano, aí tiraram do ar, alegando que tinha questões de sampler e tal. Mas eles não falam qual sampler que é, qual música que teve esse problema. Que aí a gente resolve né? Muda a música, muda a instrumental, qualquer coisa. Mas eles não avisam, aí o CD tá lá barrado, mas tem no youtube, tá lá. E os direitos retidos

também, que tinha um dinheiro lá pra recolher tá retido. Tá lá. (ENTREVISTADO A7).

Logo, notamos que o uso das plataformas de streaming tende a seguir o comportamento do setor, mas sem a compreensão perfeita do funcionamento das mesmas. Esse fato demonstra algum fator de elitismo nas plataformas mais recentes. Como afirma um entrevistado, a decisão de adicionar o trabalho em tais plataformas pretende acompanhar os músicos de outras regiões da cidade, e levar o trabalho para ‘*os boys da cidade*’. Ou então:

Todo mundo hoje sobe pra essas plataformas cara. Na verdade cara, eu acredito que não é porque acham que isso daí vai ter visibilidade. Não é, mas é porque tem que ter porque se alguém procurar tem, sabe? Eu sei que as vezes tem aquelas matérias: A música do fulano de tal foi Top 10 no Deezer. Beleza, quando tá num certo nível os caras tocam pra caramba. Só que assim, tocou 100 mil vezes no Spotify tocou um milhão no youtube, tá ligado? Então quer dizer, isso daí é só por ter mesmo, eu acho que é questão de poder realmente ser encontrado onde a pessoa te procurar. É pra não falhar nesse sentido, tá ligado? Eu acho que as pessoas que usam esses instrumentos pra comprar são pessoas com um poder aquisitivo muito mais elevado que o nosso daqui da quebrada. Então pra gente é pra ter porque se um dia uma pessoa de algum outro nicho social for procurar, encontra. Eu na verdade não faço questão nenhuma. Mas o youtube é bem mais relevante. (ENTREVISTADO A1)

As plataformas atuam como forma de divulgação do trabalho para além do território dos artistas. Nas falas dos entrevistados fica evidente a ideia de que essas ferramentas auxiliam na possibilidade de alcançar maior audiência, ter maior visibilidade e disseminar o trabalho para outros espaços e públicos. Contudo, todos os entrevistados afirmam que é muito baixa a possibilidade de obtenção de lucros a partir das plataformas (monetização) ou então desconhecem essa possibilidade. Assim, notamos que existe uma lacuna de informação acerca do funcionamento das plataformas de streaming por alguns entrevistados.

Como já dito, verificamos que o fazer musical dos indivíduos entrevistados não segue a lógica capitalista, pois o trabalho enquanto músico ou produtor de música se dá mais pela punção artística dos indivíduos, e não diretamente como forma de obtenção de renda direta. Em algumas entrevistas, os indivíduos narram a necessidade de fazer música, de escrever as letras e batidas como forma de expressão de sentimentos e indignações acerca da realidade local e pessoal. Embora a vontade seja de exercer

apenas a função artística como trabalho principal e única fonte de renda, os indivíduos encontram diversas dificuldades em se colocar economicamente no mercado. Esses obstáculos não são vencidos pelos avanços tecnológicos e digitalização da música.

Sim, eles já tão, minimamente 10 anos na frente. Como que cê vai concorrer ou disputar de igual com uma pessoa que tá 10 anos na sua frente? De igual não dá, mano, de igual não dá. Ou a gente tenta descobrir uma outra maneira de chegar no povão, tá ligado. Pela televisão mano, a gente é mais ridicularizado do que qualquer outra coisa, não é democrático. A internet é democrática, mas aí o horizonte expande muito também. A gente tem que descobrir um outro mecanismo. Eu acho que a rádio funciona como um mecanismo maneiro pra música assim, mas a gente sabe como que funciona né? Jabá negão! Já mano, tá ligado? Se eu conseguir colocar uma música minha, seja ela qual for numa rádio grande, eu não preciso fazer mais nada. Mas, como que eu vou me sentir? Eu tive que fazer tal coisa, pra conseguir chegar no meu objetivo. Ah mano, assim não é da hora não, leva a mal não. Eu não quero ter a sensação do Raul Seixas saca? Foi muito fácil conseguir, mas e daí? Não quero ter essa sensação não mano. Mesmo que não chegue em lugar nenhum, só de chegar no coração das pessoas, causar uma reflexão, tá ótimo mano. Eu acho que já é o salário já, tá ligado? (ENTREVISTADO A4)

Contudo, a possibilidade de produção de música em menor escala e com custos reduzidos fomenta a atuação de agentes em mercados produtivos musicais locais como no Grajaú. A consolidação de pequenos estúdios construídos nas residências possibilita a atuação de diversos agentes, uma vez que, tendo um custo de produção mais barato, e um vínculo pessoal e local, os músicos inseridos no espaço possuem maior interação com os agentes produtores locais. A rede de produção é dinamizada através das novas tecnologias, possibilitando maior participação de agentes.

Também pra baixar samples né? Eu usava a internet pra baixar samples. Hoje eu tô mais criando, não to baixando tanto não. Até mesmo por conta das plataformas digital, eles boicotam muito o samples. Pela questão dos direitos. Então não to usando muito. Mas eu usava pra baixar bastante. A questão também dos programas, muitos programas são caros, os plug-ins também. Tem plugin que chega a ser, 300 dólares. Um pulgin, mas é necessário né? Quando eu tive numa condição boa eu pagava, mas geralmente a gente opta pela outra via. Eu escolhia pagar pela questão de ética e pela questão da qualidade. Às vezes você pega um crackeado não vem 100%. Você vai conseguir fazer bem o trabalho, mas não vem 100%, mas vem. Mas é mesmo pela questão da ética mesmo. Alguém gastou tempo pra fazer né? (ENTREVISTADO A7)

Essa e outras afirmações evidenciam que tanto o advento da internet, como a digitalização da música e a ascensão das plataformas de streaming e broadcasting dinamizaram a produção de música local, facilitando processos e dando maior autonomia aos rappers residentes do Grajaú. Os principais fatores que levam essa dinamização são: a) o acesso facilitado à internet e de maior qualidade quando comparado a décadas anteriores³⁰; b) a redução nos custos de produção ocorrida através da disponibilização de softwares pela internet em conjunto com a disponibilidade de aquisição de equipamentos para a gravação de som (computadores e dispositivos em geral) por parte dos produtores locais para gravação em home-estúdios; c) a digitalização da música que facilita tanto a divulgação do trabalho por parte dos artistas, como a facilidade de busca e descoberta por parte dos consumidores.

Contudo, tais impactos não são sentidos, de forma significativa, na geração de renda diretamente e, sendo assim, não são capazes de expandir as possibilidades de atuação de músicos exclusivamente no setor cultural. Como vimos, a amostra é constituída por indivíduos que possuem ocupações de trabalho em outros setores, além da dedicação à música. Assim, dizer que as TICs e a internet em geral tenham favorecido a dinamização da música local é um fato observado na pesquisa, porém não podemos ir além e aceitar as teorias de que as TICs democratizam o fazer musical a ponto de gerarem oportunidades diretas e possibilitarem a exclusividade da atuação no setor musical. Existem, ainda, dificuldades sentidas pelos artistas como desconhecimento do funcionamento de algumas tecnologias, concorrência com grandes players e tempo escasso para a dedicação à atividade criativa (dada a dupla jornada). Porém, a dinamização da produção ocorre localmente, e gera atividades e trocas econômicas e comunitárias entre os indivíduos inseridos na atividade musical do território.

³⁰ Embora a cobertura de internet ainda não seja total nas periferias urbanas, os entrevistados afirmaram ter acesso e podemos constatar na pesquisa de campo que o acesso ocorre em dispositivos como celular e computadores pessoais

5.3. As redes de produção de RAP no Grajaú: economia e colaboração para a criatividade

Diante desse novo cenário descrito até então, onde as tecnologias de digitalização da música e ascensão da internet nos processos facilitam e dinamizam a produção e distribuição de música, os agentes produtores se movem economicamente para a produção e difusão de música no Grajaú. A partir de home-studios para a gravação de música e de utilização das redes sociais e plataformas na distribuição os indivíduos criam as relações em uma rede de produção musical e artística voltada para o rap na região.

Como já descrito anteriormente, observamos forte presença de relações comunitárias que não envolvem a pura troca monetária de produtos e serviços entre os indivíduos. Dessa forma, o mercado de produção de rap no Grajaú é construído através de um sentido de coletividade.

5.3.1. A rede de produção de rap no Grajaú: centralidades reforçadas pela tecnologia

Primeiramente, apresentamos os resultados da rede geral, ou seja, aquela onde todas as relações são medidas e mostradas, não fazendo diferença entre relações que envolvem trocas monetárias ou não. A partir da compreensão dessa rede, podemos identificar o tamanho da rede de produção do rap, baseada nos entrevistados, horizonte de alcance das atividades em relação a funções e territórios alcançados e estrutura relacional.

Ficou clara a importância que os entrevistados percebem na dinamização de um mercado de produção local, como forma de atuação no mercado musical e, além disso, notamos outras informações importantes como a criação e consolidação de uma rede de produção própria, que é capaz de produzir música, sentido identitário, sentido de coletividade e autonomia do Grajaú (ou da ‘quebrada’ de uma forma geral). Assim como mostrado em falas retiradas das entrevistas mostradas anteriormente no presente trabalho nota-se grande preocupação em incentivar os agentes locais que apresentam grau de pertencimento nas relações da produção do rap.

Essa ideia de movimentação e valorização dos trabalhos artísticos locais é percebida em diversas entrevistas realizadas na pesquisa de campo. Alguns entrevistados afirmam a preferência em trabalhar com indivíduos do território, pois existe uma identificação e a realização em movimentar a cena local. Ao mesmo tempo, alguns entrevistados preferem contratar serviços fora do Grajaú, pois buscam diversificação, qualidade mais elevada e também como uma forma de criar redes pessoais mais abrangentes.

A Figura 32 apresenta a rede geral de produção do RAP. As cores representam a função exercida na rede. Indivíduos em vermelho representam rappers e músicos em geral, sendo que o vermelho mais escuro representa indivíduos que foram entrevistados diretamente na pesquisa de campo, enquanto vermelho mais claro são agentes citados por esses entrevistados. Observações em verde indicam agentes responsáveis por gravação, masterização, produção, fabricação de *beats* e DJs; indivíduos em azul realizam funções de design, audiovisual e artes gráficas, enquanto agentes em amarelo foram classificados em outras funções. As formas geométricas indicam a localização dos agentes, onde círculos representam o Grajaú, quadrados indicam agentes localizados em outros espaços do município de São Paulo, triângulos representam outras cidades, estados e países e, por fim, losangos indicam agentes com localização indefinida. O tamanho das formas geométricas está relacionado ao grau de intermediação dos agentes, obtida através das estatísticas de *betweenness*.

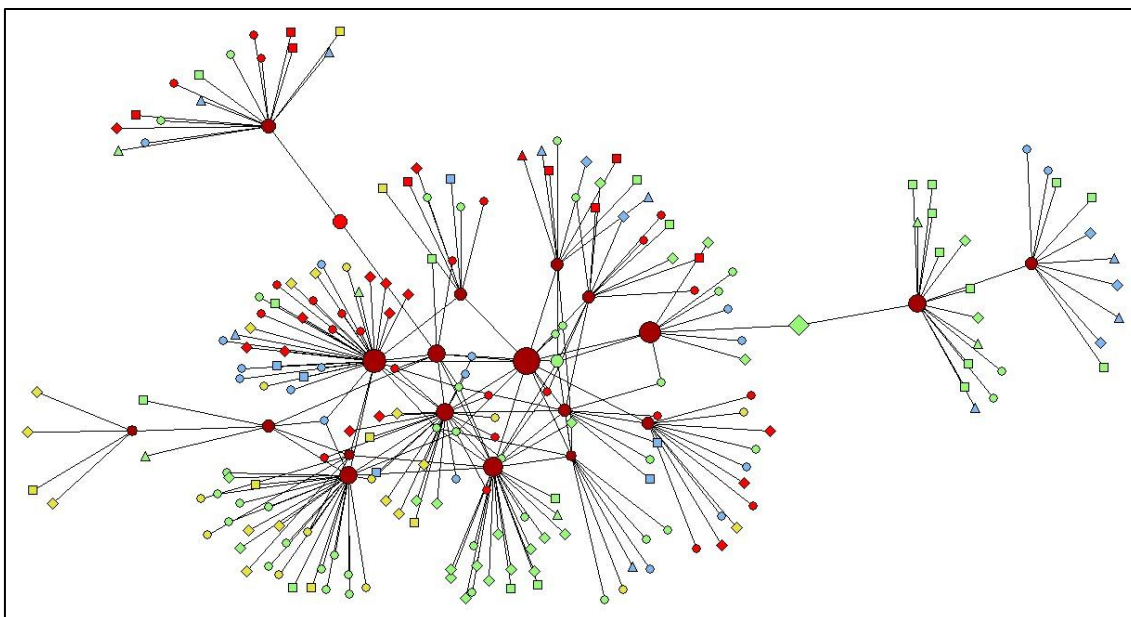


Figura 32 - Rede geral de produção do RAP no Grajaú

Fonte: Elaboração Própria

A entrevista nos levou a uma rede composta por 230 atores, sendo que cerca de 50% desses residem no distrito do Grajaú, 18% em outras regiões da capital paulista, 7% outras cidades, estados e municípios e cerca de 25% com localização indefinida, porque o entrevistado não sabia informar ao certo. Esse fato evidencia que, embora se tratando de uma periferia urbana, a produção de música encontra diversos agentes locais no próprio distrito do Grajaú, porém estabelece diálogo com outras regiões do município bem como outras cidades. Desses agentes, 22% são classificados como rappers e músicos, 38% agentes produtores e gravadores, 17% trabalham com artes gráficas e/ou audiovisual e 14% atuam em funções classificadas como 'outros'. O restante da amostra corresponde aos agentes entrevistados em campo (rappers, DJs e produtores)

A densidade da rede geral da rede é de 0,010 indicando uma rede pouco densa, onde apenas 1% de todos laços possíveis entre os agentes são estabelecidos. Tal estatística, por ser baixa, não surpreende, posto a metodologia de coleta dos dados relacionais. A pesquisa de campo estabeleceu informações acerca das relações exercidas pelos agentes entrevistados, não sendo possível estabelecer as relações entre os agentes citados por estes. Logo, não podemos levantar informações e conclusões acerca da densidade total da rede.

A distância média entre os agentes da rede é de 4,3 contatos, indicando que, perante a estrutura relacional da rede, para que um agente qualquer estabeleça relações com qualquer outro agente é preciso passar por 4,3 indivíduos. Essa estatística apresentou-se baixa, indicando facilidade de contatos na rede. Assim, as relações, indicações e reputações dos agentes nessa rede são importantes, pois, como os contatos são de fácil acesso, a troca de informações entre os agentes envolvidos na rede é alta, facilitando o conhecimento da atuação e história pessoal entre os mesmos

Tabela 15 - Estatísticas de Centralidade na Rede Geral

Agente	Intermediação	Intermediação normalizada	Grau
A7	18.654.938	37.346	15.000
A10	14.913.010	29.855	39.000
A3	12.890.900	25.807	10.000
A18	11.817.079	23.657	31.000
A6	10.340.000	20.700	16.000
A13	10.202.692	20.425	28.000
B149	10.192.000	20.404	2.000
A5	9.852.552	19.724	28.000
A19	9.781.632	19.582	11.000
B199	6.402.000	12.816	2.000
A12	6.214.000	12.440	15.000
A1	4.752.000	9.513	13.000
B117	4.409.452	8.827	6.000
A15	4.383.987	8.776	14.000
A9	4.330.000	8.668	11.000
A2	3.796.558	7.600	12.000
A16	3.531.901	7.071	11.000
A8	3.397.931	6.802	7.000
A17	3.052.000	6.110	9.000
A14	2.761.643	5.529	12.000
A4	2.095.491	4.195	7.000
A11	1.756.000	3.515	5.000

Fonte: elaboração própria

Em relação à centralidade e importância dos agentes na rede geral, apresentamos as estatísticas de Grau e Intermediação dos principais agentes na Tabela 15. Os nomes dos agentes foram construídos da seguinte forma A(X) indicar os indivíduos entrevistados diretamente na pesquisa de campo, enquanto B(X) são agentes que foram

citados pelos entrevistados. O agente com maior grau de intermediação (A7), embora tenha trabalhos enquanto rapper e música, exerce primordialmente a função de produtor musical com um estúdio montado em sua residência. Esse agente foi citado por 15 indivíduos e respondeu estabelecer contatos com oito indivíduos. Assim notamos que, embora não tenha uma rede pessoal (pessoas citadas pelo mesmo) muito elevada, apresenta alta reputação entre os agentes, atuando como o maior conector (intermediador) na rede. O segundo agente com maior intermediação (A10) atua como rapper solo e apresenta a maior rede pessoal dentre os entrevistados, com 39 contatos.

Desse fato, podemos perceber que a possibilidade de criação de um *home-studio* leva a atuações importantes na rede de produção. O agente A6 apresenta a quinta intermediação mais elevada e também trabalha como produtor em um estúdio montado em tal residência. Desse modo, a possibilidade que as TICs trouxeram de construção dessas empresas de gravação no domicílio levam esses agentes a realizarem produções de artistas locais e se caracterizarem como um ponto intermediador na rede, que conecta agentes de diversas funções.

5.3.2. As trocas monetárias na produção de rap: a centralidade dos agentes de produção nas relações

A produção de música rap no Grajaú envolve diversas relações, como visto na rede geral. O número de laços efetuados pelos entrevistados é variável, sendo que alguns entrevistados realizam seu trabalho com poucos parceiros e alguns criam redes de produção e criação bem mais abrangentes. É comum mencionar nas entrevistas, a realização de trocas monetárias com outros agentes em coexistência com trocas não-monetárias. Apresentamos nessa seção a rede de relações que envolvem apenas trocas monetárias entre os agentes.

Aqui nós temos vários profissionais, várias ramificações. Basta a gente se olhar, se valorizar, né? E fazendo essa troca, essa parceria, que eu acho maneiro. Envolve grana assim, que a gente tá se envolvendo, apostando num trabalho. Se isso repercutir, se isso tiver uma repercussão, eu acho justo partilhar, eu acho justo. O cara se dispôs a fazer o trampo, eu acho isso justo, tá ligado? Mas não é na base da troca, cê me dá isso eu te dou aquilo. Mas se acontecer, não tem porque não, tá ligado. Eu acho justo com o cara. Não é um profissional? Assim como eu quero ser entendido como um profissional? Eu tenho que respeitar o trabalho do cara, mano. Afinal, de contas, senão eu vou

tá pensando só e mim, e como ficam as outras pessoas? (ENTREVISTADO A5)

As relações estabelecidas que envolvem trocas monetárias por bens e serviços para a produção de música no distrito do Grajaú podem ser observadas na Figura 33, que apresenta apenas as relações que compõem o que denominamos de rede monetária. Essa rede é composta por 106 agentes. Do total, cerca de 57% residem no Grajaú, 18% em outras regiões da cidade de São Paulo, 7% em outras cidades e 18% apresentam localidade indefinida.

Da variedade dos agentes envolvidos, cerca de 42% dos atores desempenham a função de produção e/ou gravação, representando a maior parte das relações monetizadas na rede de produção de música RAP; 15% atuam como atividades de artes gráficas e audiovisual; 5% são rappers e músicos (não entrevistados na pesquisa de campo) e participam como contribuições artísticas; 20% atuam em funções diversas que classificamos como ‘outros’; o restante da amostra é composta pelos agentes entrevistados em campo. Aqui se percebe uma diferença em relação a rede geral no que condiz à distribuição das funções, a maior parte dos indivíduos que estabelecem relações monetárias são os produtores e gravadores, similar com a rede anterior, porém a participação de rappers e músicos nas relações monetárias é de apenas 5%. Portanto, os indivíduos que possuem a tecnologia para a produção e gravação de músicas são os que mais detêm relações monetárias na rede de produção do Grajaú.

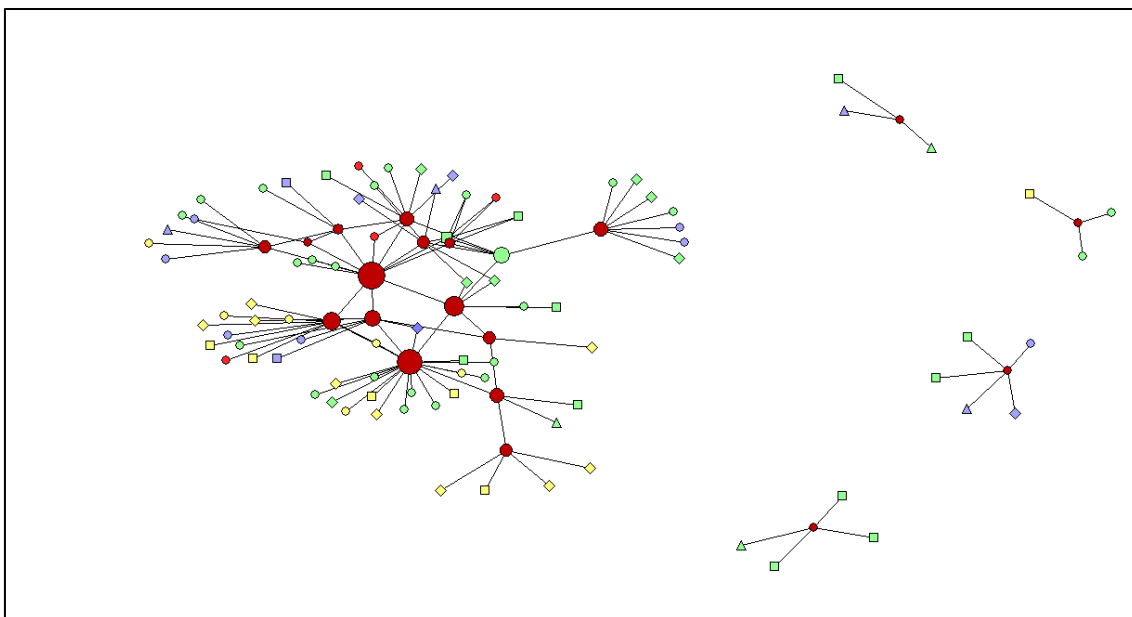


Figura 33 - Rede monetária
Fonte: Elaboração própria

A densidade da rede geral da rede é de 0,021 indicando, também uma rede de baixa densidade com apenas 2,1% de todos laços possíveis de fato estabelecidos. Entretanto, devemos lembrar a observação feita sobre essa estatística quando analisamos a rede geral. A distância média entre os agentes da rede é de 2,19 contatos. Sendo menor do que a rede geral, o que é esperado, pois o número de agentes também é menor. Desse modo, a conclusão dessa estatística para a rede geral também se mantém na rede monetária. Aqui também notamos que as relações e reputações dos agentes são importantes, dada a possibilidade de fluxo de informações e facilidade de contatos entre os agentes.

A Tabela 16 mostra as estatísticas de Grau e Intermediação dos principais agentes na rede monetária. O agente com maior grau de intermediação (A7) é o mesmo agente da rede geral. Esse agente foi citado treze vezes e respondeu estabelecer contatos com oito indivíduos. O segundo agente com maior intermediação na rede monetária (A5) é diferente da rede geral. Trata-se de um agente que atua como produtor e DJ na região, trabalhando com diversos agentes entrevistados em campo. O quinto agente com maior grau de intermediação também é um produtor musical (B117). Assim, notamos que as transações monetárias levam os agentes produtores a se inserirem com maior poder na rede de relações.

Tabela 16 - Estatísticas de Centralidade na Rede monetária

Agente	Intermediação	Intermediação normalizada	Grau
A7	3.197.036	29.277	13.000
A5	3.137.430	28.731	21.000
A18	1.998.352	18.300	8.000
A13	1.512.594	13.852	10.000
B117	1.454.788	13.322	5.000
A10	1.364.121	12.492	9.000
A8	1.129.067	10.339	5.000
A3	1.120.000	10.256	8.000
A15	1.038.600	9.511	9.000
A16	1.004.267	9.197	8.000
A14	810.000	7.418	7.000
A11	652.000	5.971	5.000
A4	559.636	5.125	4.000
A2	426.000	3.901	6.000
B159	246.000	2.253	1.000
A1	166.000	1.520	3.000
B116	63.255	0.579	2.000
A9	20.000	0.183	5.000
A6	12.000	0.11	4.000
A12	6.000	0.055	3.000
A17	6.000	0.055	3.000
B92	0.2	0.002	1.000
B175	0.2	0.002	1.000

Fonte: elaboração própria

5.3.3. Relações colaborativas e as criações coletivas de músicos e artistas do rap no Grajaú

A última rede a ser apresentada mostra as relações que não envolvem trocas monetárias entre os agentes. Trata-se de serviços artísticos ou não que envolveram a criação, produção, gravação de músicas, vídeos e outras funções ligadas à produção musical de rap no Grajaú. Embora tais relações não envolvam trocas monetárias, compreendemos que tais relações são baseadas na confiança mútua e em uma reputação criada na trajetória do indivíduo.

Na verdade, são outras coisas que fazem girar assim. É que cê fica com uma dívida de gratidão que ela fica uma coisa natural. Cê não precisa falar – oh, mano, cê tá me devendo depois cê paga- Num tem, quando cê tiver cê paga. Isso é uma coisa que já tá pré-definida assim, transcendental. Ninguém precisa explicar isso, a gente sabe que as pessoas que ajudam as coisas acontecem. (ENTREVISTADO A1)

A rede colaborativa é composta por 157 agentes e pode ser observada na Figura 34. Cerca de 52% dos indivíduos residem no Grajaú, 15% em outras regiões da cidade, 6% em outras localidades e o restante com localização indefinida. Quase 30% dos agentes são músicos e rappers; 34% desempenham função de produção, gravação e afins; 14% funções de artes gráficas e visuais e 10% em outras e o restante da rede é composta pelos agentes entrevistados em campos. Observamos aqui a maior participação de músicos e rappers quando comparamos com a rede monetária. Assim, concluímos que as relações estabelecidas entre os músicos se dão no sentido de colaboração na criação de músicas e de participações em álbuns e faixas, não envolvendo trocas monetárias. Embora a participação seja de gravadores e produtores, é perceptível que, quando artistas e músicos se relacionam entre si, a probabilidade dessa relação não ser monetária é maior, sugerindo a colaboração artística.

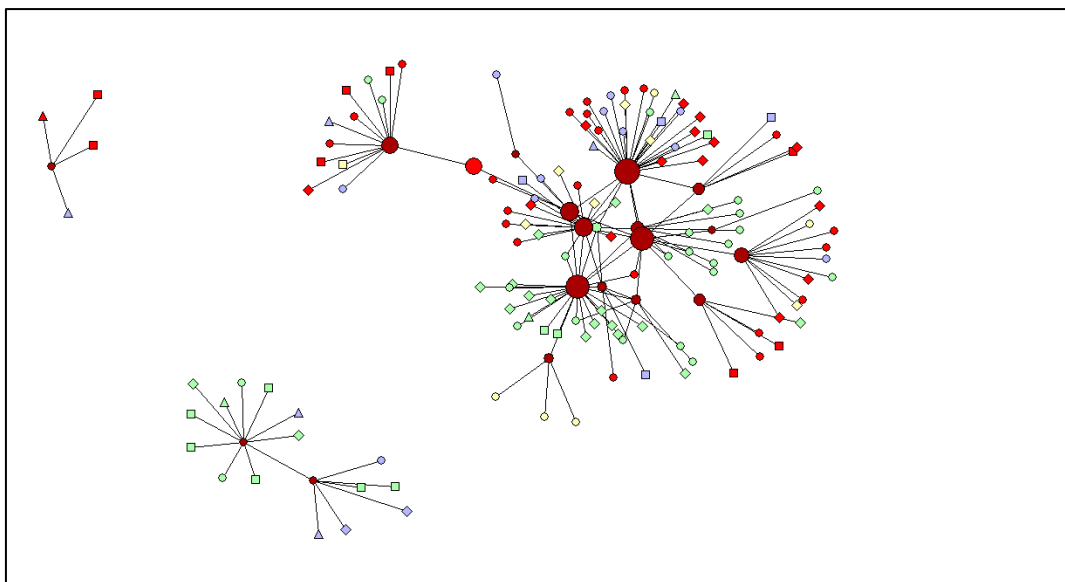


Figura 34- Rede Colaborativa
Fonte: Elaboração própria

Nota-se, assim, que a rede colaborativa é maior do que as relações econômicas na produção de música RAP, indicando forte presença de aspectos colaborativos e

comunitários no local. A quantidade de relações entre indivíduos residentes do Grajaú é similar nas redes monetárias e comunitárias, o que indica que o mercado de produção local se sustenta econômica e comunitariamente. Mais da metade dos agentes são residentes locais. Assim, o mercado que se originou e se desenvolve a partir da tecnologia garante um fluxo econômico entre os agentes, mas também, um fortalecimento das relações comunitárias, contribuindo para uma identidade musical local e coletiva.

A densidade da rede geral da rede é de 0,014, o que caracteriza uma rede de baixa densidade com apenas 1,4% de todos laços possíveis de fato estabelecidos. A distância média entre os agentes da rede é de 2,14 contatos, sendo muito similar a rede monetária. Mais uma vez, verificamos que as relações e reputações dos agentes são importantes.

A Tabela 17 traz as estatísticas de Grau e Intermediação dos principais agentes na rede colaborativa. O agente com maior grau de intermediação (A10), é um rapper bastante conhecido e citado por boa parte dos agentes entrevistados na rede comunitária, bem como estabelece diversas relações. O segundo agente com maior intermediação na rede colaborativa (A7) corresponde ao agente com maior grau de intermediação nas redes geral e econômica, mantendo também sua importância na rede colaborativa.

Em suma, podemos notar que o maior número de relações entres agentes entrevistados corresponde àquelas voltadas para as funções de gravação e produção de música nas três diferentes redes. Através das análises das entrevistas, percebemos que tais funções foram possibilitadas no território através das TICs (reduzindo custos e permitindo a produção ‘doméstica’) do advento da internet. Deduz-se, portanto, que os agentes que apresentam mais relações e posicionamento central nas redes são ‘detentores’ de conhecimento tecnológico. Tanto na rede geral como na rede monetária, o agente com maior intermediação corresponde a um produtor que possui um estúdio caseiro e afirmou ter adquirido o conhecimento de gravação através da internet. Na rede colaborativa, esse mesmo agente aparece como o segundo maior intermediador. Os rappers e músicos em geral apresentam uma baixa participação na rede monetária e uma alta participação na rede colaborativa, indicando que a troca monetária entre os agentes do Grajaú não se dá entre músicos e sim em relações músicos-produtores; músicos-gravadores; artistas-artistas visuais.

Tabela 17 - Estatísticas de Centralidade na Rede Colaborativa

Agente	Intermediação	Intermediação normalizada	Grau
A10	3.221.650	26.647	32.000
A7	2.981.567	24.661	13.000
A18	2.823.917	23.357	28.000
A13	2.091.167	17.297	21.000
A19	2.064.683	17.078	8.000
B199	1.495.000	12.366	2.000
A12	1.458.000	12.060	13.000
A1	1.225.000	10.132	11.000
A5	1.025.067	8.479	11.000
A15	625.000	5.170	6.000
A17	502.000	4.152	6.000
A2	398.250	3.294	7.000
A4	378.000	3.127	4.000
A14	328.300	2.715	7.000
B91	204.400	1.691	4.000
A3	127.000	1.050	2.000
A8	127.000	1.050	2.000
A6	115.000	0.951	11.000
A9	81.000	0.67	7.000
B126	44.000	0.364	2.000

Fonte: elaboração própria

Assim, caracterizamos a estrutura de produção de rap no Grajaú como intensa em aspectos colaborativos entre os músicos, com alta participações e reciprocidades entre os mesmos, ao mesmo tempo em que as relações monetárias são efetuadas com produtores e gravadores, beneficiados pelas TICs nas mudanças de processos produtivos. A tecnologia, então, favorece a autonomia da produção local (como mostrado nas sessões anteriores), aumenta a possibilidade de produção e distribuição para os artistas locais e proporciona um meio de obtenção de renda para indivíduos que passam a atuar em produção e gravação. Contudo, como vimos nos relatos, essa dinamização da renda não é suficiente para que o sustento desses indivíduos se dê apenas por essa função.

5.4. A específica relação entre tecnologia, emancipação criativa e gênese de formas organizacionais de produção musical periférica

A produção de rap no Brasil inicia em meados da década de 80 e se caracteriza como uma atividade cultural periférica e de resistência, com música que mostram forte senso crítico da realidade econômico-social do país, questionando e denunciando a realidade das periferias urbanas brasileiras. O Grajaú se apresenta como um território de forte presença do movimento representando, em conjunto com outros territórios da zona sul de São Paulo um epicentro de criatividade para o rap. Nomes como Racionais MCs, Sabotage e Criolo são grandes expoentes do rap nacional, sendo todos originários da zona sul de São Paulo, e o último, especificamente do Grajaú.

A estrutura de produção de rap grajauense se consolidou por meio de diversos agentes realizando diferentes funções na atividade de produção e distribuição da música ali produzida. Como vimos nas redes apresentadas, existe uma comunicação com outros territórios da cidade, e também fora dela, porém as etapas de criação e produção de música encontra no Grajaú diversos agentes, representando um mercado de produção com todas as atividades necessárias. Assim, para a atuação enquanto músico, o indivíduo encontra ali todas as necessidades atendidas.

Com a inserção das novas tecnologias nos processos de produção musical, esse mercado se dinamiza, possibilitando aos envolvidos experimentarem uma maior autonomia na produção, com ferramentas mais acessíveis (softwares e dispositivos tecnológicos). Os relatos mostram que os entrevistados percebem maior facilidade na produção atualmente, devido aos impactos das TICs. Podemos afirmar, portanto, com base nas entrevistas realizadas e para o território analisado, que as TICs acarretaram em facilidades no que tange ao aspecto produtivo, medindo em capacidade e facilidade de acesso à tecnologia de gravação e distribuição. A redução de custos e ampliação do acesso à internet e tecnologias (piratas, legais e/ou abertas) levaram a melhores condições para os músicos, quando se tratando da produção musical.

Assim, tais tecnologias trazem aos indivíduos certo nível de emancipação criativa, uma vez que os agentes conseguem atualmente realizar a concretização das suas criações de música. O horizonte temporal entre a escrita e construção criativa da música até o processo final de gravação e distribuição da mesma ao público é reduzido. Tal condição expande as possibilidades de criação, pois podemos afirmar que com a facilidade da produção os indivíduos se sentem mais motivados ao processo criativo, porque a concretização é mais provável.

A autonomia individual se relaciona com a autonomia em nível territorial, porque, os indivíduos ali inseridos se compreendem e se identificam com uma música grajauense, escrita, criado, gravada e produzida no local. A identidade é garantida não apenas na figura do indivíduo criador, mas também em todo o processo de gravação. O mercado de produção local é dinamizado através de relações entre diversos agentes e a rede de produção estruturada. As tecnologias trouxeram a um mercado já existente uma dinâmica, que apresenta novas características (como a existência de mais home-studios, outras formas de distribuição e diálogo com outros públicos, criação de uma empresa voltada para o marketing digital) e também mantém aspectos que são intrínsecos à produção de rap local, a troca comunitária.

A forma organizacional que se mostra hoje é pautada pelo uso dessas tecnologias para a produção de música, e também em relações econômicas e não-econômicas entre os agentes. Coexistem relações puramente econômicas e relações ancoradas na reputação, amizade e troca de favores entre os indivíduos. A pulsão de dinamizar a música local extrapola, por vezes, a pulsão de obtenção de receita por parte dos indivíduos. A arte pela arte e o senso comunitário trazem a essa produção local singularidades que nos permitem distinguir de outras produções econômicas. E consonância com os trabalhos de Wikström e Leyshon sobre os impactos da digitalização da música, verificamos, desse modo, que as consequências dos mesmos são sentidas no Grajaú, ampliando as possibilidades de produção.

CONCLUSÕES

O presente trabalho se debruçou sobre a relação entre as tecnologias de informação e comunicação ocorridas no século XXI e a produção musical em um contexto geral, buscando trazer a discussão para um aspecto local através de um estudo de caso acerca da produção de música rap no distrito de Grajaú na zona sul do município de São Paulo. Essa relação foi levantada como assunto central da tese, pois as TICs têm gerado impactos no sistema produtivo como um todo, acarretando em modificações nos processos produtivos, formas de comercialização, formato de produtos e estruturas de mercado, bem como têm criado novos setores e gerado profundas modificações em outros. As indústrias criativas não são exceção a esse processo e se caracterizam como um setor com significativas relações com tais tecnologias. As modificações ocorridas no setor musical são bastante perceptíveis atualmente, mesmo para o observador menos atento. Passamos do consumo baseados em CDs para arquivos digitais e atualmente para plataformas de *streaming* em uma velocidade considerável. Assim, o trabalho buscou compreender esse fenômeno em alguns aspectos específicos para contribuir com o debate no campo da economia criativa no que tange às inovações tecnológicas e novas formas de organização e produção sistêmica de música na contemporaneidade.

Tratamos primeiramente das bases teóricas que sustentam nossas análises, trazendo conceitos já postos na economia criativa e propondo diálogos entre teorias econômicas para construir o embasamento necessário ao desenvolvimento das ideias aqui tratadas. Uma vez que existem singularidades que permeiam os fenômenos econômicos nas indústrias criativas, optamos por não utilizar a teoria econômica tradicional, pois, as hipóteses levantadas pelos modelos conceituais-metodológicos não condizem com o objeto de pesquisa aqui tratado. Dessa forma, buscamos no diálogo da economia criativa com a economia evolucionária e também da economia da complexidade as bases para o estudo. Esse esforço nos permitiu compreender o setor de produção musical como redes de produção, em consonância com Leyshon (2001; 2014) e, assim, estabelecer a metodologia proposta. Dessa etapa mostramos que tal diálogo é pertinente e frutífero para estudos em economia criativa, pois a economia evolucionária nos permite observar e analisar os impactos das inovações tecnológicas tão recorrentes no setor de forma abrangente e não exógena. Além disso, a economia da complexidade nos traz a possibilidade de enxergar o setor fora do equilíbrio econômico, observar as relações entre os agentes, que podem ser lineares ou não, e enquadrar os agentes em comportamentos não determinísticos e mais fluidos. Destarte, concluímos que análises da economia criativa que se aproximam desses arcabouços teóricos têm possibilidades de análises profícuas, em especial àquelas baseadas em coleta de dados primários, como foi o caso aqui analisado.

As inovações tecnológicas ocorrem no cerne do setor de produção musical desde sua gênese e geram impactos decorrentes em plurais aspectos: a) no formato do produto e, conseqüentemente, no modo de consumo; b) na estrutura de mercado, através de fusões e aquisições de empresas, surgimento de novas empresas e expulsão de outras; e c) na forma de produção musical, com novas tecnologias e novos processos tecnológicos. Especificamente em relação a este último aspecto, novos processos tecnológicos levam a novas formas organizacionais e produtivas no interior do setor. A partir das análises de dados e trabalhos acerca desse fenômeno, podemos inferir que as inovações tecnológicas são recorrentemente mutatórias do setor de produção musical, gerando esses e outros impactos. Os dados secundários de vendas e receitas advindas da música física e das mídias digitais nos permitem afirmar que as TICs se caracterizam como a forma atual dessa modificação, levando a mudanças significativas nos processos e na estrutura. Esses impactos se refletem, também, na redução de custos para a produção de música, bem como, a descentralização da produção, uma vez que a produção doméstica é facilitada através dos *home-studios*. Contudo, nos indagamos acerca da veracidade desse impacto nas produções afastadas dos centros da cidade e em locais urbanos periféricos e com menor infraestrutura. Diante desse cenário, levantamos as hipóteses balizantes do estudo, que lembramos aqui: 1) a redução de custo possibilitada pelas TICs possibilitam a inserção de novos atores no mercado de música, inclusive nas zonas periféricas urbanas, como também fomenta maior visibilidade e possibilidades de manutenção daqueles já inseridos; 2) tal processo modificou e gerou formas organizacionais distintas das existentes nas *majors*. Ainda que as relações econômicas sejam importantes nessa produção, os aspectos comunitários (pela identidade local) e da arte pela arte representam importante papel na estrutura produtiva; e 3) as tecnologias geraram modificações no processo como um todo, na produção e na distribuição, seja na forma tecnológica de produção, formato do produto, formas de divulgação e consumo atingindo, também, a produção periférica. Exploraremos agora, cada uma das hipóteses no intuito de verificar os resultados alcançados.

Primeiramente, notamos que, embora o setor seja recorrentemente alvo de inovações tecnológicas desde seu princípio, as TICs trouxeram uma nova dinâmica ao setor, com alterações que, quando comparadas as tecnologias anteriores, proporcionam nova forma de atuação dos agentes, sejam estes músicos ou produtores. A redução de custos de produção e distribuição de música possibilitou ampliação do acesso às tecnologias de produção. Na amostra aqui analisada a surgência de *home-studios* é o exemplo mais claro desse processo. Os entrevistados discorreram sobre tal fato a partir de suas experiências próprias, e também baseado na observação do comportamento de seus

pares, evidenciando a importância da internet como forma de obtenção dos instrumentos produtivos (*softwares e plataformas*) e também como forma de obtenção de conhecimento técnico para essa produção. O mesmo ocorre com a distribuição, uma vez que músicos e produtores atualmente dispõem da possibilidade de divulgação de seus trabalhos nas redes sociais, plataformas de *streaming* e *broadcasting*, bem como sites pessoais e outros. Assim, podemos dizer que, para a amostra analisada, as TICs trouxeram maior dinamização na produção de música a partir de maiores facilidades no acesso à produção. Nesse sentido, caminharíamos para a confirmação da primeira hipótese desse trabalho, afirmando que as tais tecnologias possibilitam a inserção de novos atores no mercado da música, inclusive àqueles situados em zonas periféricas, além de ofertar mais facilidade de manutenção daqueles já consolidados no mercado.

Contudo, a corroboração de tal hipótese deve ser feita com algum cuidado pois, embora ocorra a relação entre TICs e uma maior inserção de novos agentes no mercado, notamos nas entrevistas que a obtenção de renda através da atuação musical ainda é difícil para a maior parte dos entrevistados. Embora seja mais fácil produzir e distribuir música, a obtenção de renda diretamente da ação musical ainda é um obstáculo para os agentes situados nas zonas periféricas, com baixa renda familiar e poucos privilégios sociais. As mudanças trazidas pelas TICs modificaram sim o processo de produção e distribuição de música no sentido trazer de maior acesso ao fazer musical, porém, o impacto na geração de renda não se dá na mesma proporção. Notamos que produtores musicais que seguem as tendências tecnológicas tem maior propensão a ocupar lugar de destaque nas redes de produção, mas isso não coincide necessariamente com um poder econômico, e sim com um maior nível de confiança e admiração de seus pares.

A maior proximidade com os processos produtivos e tecnológicos trouxe aos artistas situados em zonas periféricas um modo de produção de música baseado nas relações locais. As redes construídas no presente trabalho mostram a preponderância de agentes locais (residentes no Grajaú e região) na produção e distribuição de música. A consolidação de um mercado produtor na região, com agentes conhecidos e respeitados gera um sentimento maior de pertencimento e, também, maior autonomia da comunidade na produção. O resultado são músicas, vídeos, e produtos derivados tipicamente do território em questão. A movimentação das relações segue uma tendência de privilegiar os laços comunitários. Essa tendência se sustenta tanto pelo respeito e pelas características de identidade, como também, por questões econômicas,

pois, em algumas entrevistas, foi dito que os preços praticados pelos serviços de produção para os residentes são mais baixos. Além disso, existe a possibilidade de trocas por outros serviços ou produtos para o pagamento, que são mais flexíveis.

Tais afirmações corroboram a segunda hipótese da tese, uma vez que podemos afirmar, pautados na observação de campo e nas entrevistas analisadas, que um impacto significativo das TICs foi gerar possibilidade de formas organizacionais singulares no mercado. As relações de produção no setor da música rap no Grajaú seguem uma lógica própria, baseada na confiança entre os indivíduos pertencentes à rede e sentimento de pertença ao local. Das redes construídas no trabalho, a rede de colaboração apresenta maior número de agentes envolvidos quando compara à rede de relações econômicas, indicando que tais relações são cruciais, e que o setor de produção de música na periferia engloba características para além do sentido econômico.

Destarte, afirmamos que os impactos gerados pelas tecnologias de informação e comunicação se dão nos sentidos de formato, processos produtivos, formas organizacionais e acesso à tecnologia. No caso específico analisado na tese, percebemos que tais impactos chegam nos músicos e produtores situados na periferia analisada, alterando a forma de produção, distribuição e consumo. A metodologia empregada no trabalho possibilitou chegar a tais conclusões. Contudo, faz-se necessário estabelecer os limites das análises e do trabalho como um todo. Para realizar mais inferências assertivas sobre o processo global dos impactos das TICs em produções periféricas, seria pertinente realizar estudos comparativos em outros locais a fim de captar similaridades e disparidades no fenômeno analisado. Compreendemos que o fator urbano pode ter interferência nos estudos, e comparar tais resultados com pesquisas que poderiam ter sido feitas em periferias de outras cidades, traria uma visão mais completa do problema. Todavia, os recursos financeiros e de tempo não foram suficientes para tal empreitada. Assim, fazemos aqui tal ressalva, as conclusões foram levantadas a partir das análises e observações da produção de música rap no distrito do Grajaú. Para levantarmos considerações sobre o impacto das TICs nas produções musicais periféricas de um modo geral, outros estudos necessitam ser realizados. Contudo, trazemos o presente trabalho como um esforço que se apresenta como uma tendência analítica para futuros projetos.

Em suma, diante dos resultados obtidos podemos corroborar as hipóteses levantadas no trabalho, porém com o cuidado descrito anteriormente em relação à geração de renda e manutenção no mercado de trabalho. Os impactos das inovações tecnológicas advindos do paradigma das TICs na produção musical são amplos, significativos e afetam, também, os agentes situados em zonas urbanas periféricas. O acesso à tecnologia foi ampliado, gerando novas formas de produção, com custos menores e participação de amadores e iniciantes, em consonância com os trabalhos de Wikstrom (2009) e Leyshon (2014). A nossa principal contribuição é perceber que tais teorias se evidenciam, também, nas periferias urbanas. As TICs, embora não contribuam significativa para uma maior obtenção de renda por parte dos músicos e produtores periféricos, possibilitaram diversificação da produção e surgência de mercados de produção musical sólido nesses locais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. *A cauda longa*. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2006.

ARTHUR, W. B. Complexity and the economy. *science*, American Association for the Advancement of Science, v. 284, n. 5411, p. 107–109, 1999.

ATTALI, J. *Noise: The political economy of music*. [S.l.]: Manchester University Press, 1985.

BAKHSHI, Hasan et al. Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?. London: Nesta, 2008.

BANKS, J.; POTTS, J. Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, Sage Publications Sage UK: London, England, v. 12, n. 2, p. 253–270, 2010.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Cidade, atores e processos sociais: o legado sociológico de Lúcio Kowarick. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 25, n. 72, p. 149-159, 2010.

BASSETT, K.; GRIFFITHS, R.; SMITH, I. Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in bristol. *Geoforum*, Elsevier, v. 33, n. 2, p. 165–177, 2002.

BEINHOCKER, E. D. *The origin of wealth: Evolution, complexity, and the radical remaking of economics*. [S.l.]: Harvard Business Press, 2006.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE-revista de administração de empresas*, Fundação Getulio Vargas, v. 49, n. 1, 2009.

BERG, S. Snowball sampling—i. *Encyclopedia of statistical sciences*, Wiley Online Library, 1988.

BORGATTI, S. P. 2-mode concepts in social network analysis. *Encyclopedia of complexity and system science*, Springer Link, v. 6, 2009.

BOURDIEU, P. Artigo: O campo econômico. *Política & Sociedade*, v. 4, n. 6, p. 15–58, 2005.

BOURDIEU, P. *A distinção crítica social do julgamento*. [S.l.]: Edusp, 2007.

BYRNE, D. S. *Complexity theory and the social sciences: an introduction*. [S.l.]: Psychology Press, 1998.

CAMARGOS, Roberto. Rap e política: percepções da vida social brasileira. Boitempo Editorial, 2015.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. **Estudos Avançados**, v. 23, n. 66, p. 303-314, 2009.

CASTELLS, M. A sociedade em rede, vol. 1. *São Paulo: Paz e Terra*, v. 8, 1999.

CAVES, R. E. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. [S.l.]: Harvard University Press, 2000.

CHRISTENSEN, Clayton M. *The Innovator's Dilemma*. Boston, MA, 1997.

CHRISTENSEN, C. M. The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product innovation management*, Wiley Online Library, v. 23, n. 1, p. 39–55, 2006.

CHRISTENSEN, C. M.; OVERDORF, M. Meeting the challenge of disruptive change. *Harvard business review*, v. 78, n. 2, p. 66–77, 2000.

CIMOLI, M.; DOSI, G. Technological paradigms, patterns of learning and development: an introductory roadmap. *Journal of Evolutionary economics*, Springer, v. 5, n. 3, p. 243–268, 1995.

COLEMAN, J. Relational analysis: the study of social organizations with survey methods. *Human organization*, Society for Applied Anthropology, v. 17, n. 4, p. 28–36, 1958.

COLEMAN, J.; KATZ, E.; MENZEL, H. The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, JSTOR, v. 20, n. 4, p. 253–270, 1957.

COMUNIAN, R. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*, SAGE Publications Sage UK:

London, England, v. 48, n. 6, p. 1157–1179, 2010.

COMUNIAN, Roberta. Exploring the role of networks in the creative economy of North East England: economic and cultural dynamics. In: *Encounters and engagements between economic and cultural geography*. Springer, Dordrecht, 2012. p. 143-157.

CUNNINGHAM, S. What price a creative economy? *Platform papers*, Currency House Inc., n. 9, 2006.

CUNNINGHAM, S.; FLEW, T.; SWIFT, A. *Media economics*. [S.l.]: Palgrave Macmillan, 2015.

DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. *Educação e pesquisa*, v. 28, n. 1, p. 117-136, 2002.

DCMS, U. *Creative industries mapping document*. [S.l.]: DCMS London, 1998.

DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. [S.l.]: Boitempo Editorial, 2000.

DOLATA, U. The music industry and the internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *SOI Discussion Paper 2011-02*, 2011.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research policy*, Elsevier, v. 11, n. 3, p. 147–162, 1982.

DOSI, G.; NELSON, R. R. An introduction to evolutionary theories in economics. *Journal of evolutionary economics*, Springer, v. 4, n. 3, p. 153–172, 1994.

EASLEY, R. F.; MICHEL, J. G.; DEVARAJ, S. The mp3 open standard and the music industry's response to internet piracy. *Communications of the ACM*, ACM, v. 46, n. 11, p. 90–96, 2003.

ERICKSON, B. H. Some problems of inference from chain data. *Sociological methodology*, JSTOR, v. 10, p. 276–302, 1979.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class Revisited*. 2012.

FOURCADE, M. Theories of markets and theories of society. *American Behavioral Scientist*, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 50, n. 8, p. 1015–1034, 2007.

FREEMAN, Chris. The ICT paradigm. In: **The Oxford handbook of information and communication technologies**. 2007.

FREEMAN, L. C. Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, Elsevier, v. 1, n. 3, p. 215–239, 1978.

FRIEDMAN, S. R. Promising social network research results and suggestions for a research agenda. *NIDA research monograph*, National Institute on Drug Abuse, v. 151, p. 196–215, 1995.

FRITH, S. Live music matters. *Scottish music review*, v. 1, n. 1, 2007.

GABBAY, M. M. O tecnobrega no contexto do capitalismo cognitivo: uma alternativa de negócio aberto no campo performático e sensorial. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, 2007.

GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. Technological innovation in the productive music chain in the xxi century. *Sistemas & Gestão*, v. 7, n. 2, p. 174–191, 2012.

GILE, Krista J.; HANDCOCK, Mark S. 7. Respondent-Driven Sampling: An Assessment of Current Methodology. *Sociological methodology*, v. 40, n. 1, p. 285–327, 2010.

GOODMAN, L. A. Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, JSTOR, p. 148–170, 1961.

GORDON, S. *The future of the music business: how to succeed with the new digital technologies*. [S.l.]: Hal Leonard Corporation, 2011.

GOVINDARAJAN, Vijay; KOPALLE, Praveen K. The usefulness of measuring disruptiveness of innovations ex post in making ex ante predictions. *Journal of product innovation management*, v. 23, n. 1, p. 12–18, 2006.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, University of Chicago Press, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

GUICHARDAZ, R. et al. *Music industry intermediation in the digital era and the resilience of the majors' oligopoly: The role of transactional capabilities*. [S.l.], 2016.

HAESBAERT, R. *Territórios alternativos*. [S.l.]: Contexto Sao Paulo, 2002.

HAMMOND, R. G. The fallacy of composition and disruption in the music industry. *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, Edward Elgar Publishing, p. 73–94, 2016.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, Wiley Online Library, v. 41, n. 1, p. 367–371, 2011.

HARTLEY, J. *Creative Industries*. [S.l.]: Blackwell Publishing, 2005.

HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005

HECKATHORN, D. D. Respondent-driven sampling: a new approach to the study of hidden populations. *Social problems*, Oxford University Press Oxford, UK, v. 44, n. 2, p. 174–199, 1997.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da música—uma crise anunciada. *Trabalho apresentado ao NP*, 2005.

HESMONDHALGH, D. *The cultural industries*. London: Sage, 2002.

HESMONDHALGH, D. *Why music matters*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2013.

HOWKINS, J. *The creative economy: How people make money from ideas*. [S.l.]: Penguin UK, 2002.

IZUSHI, H.; AOYAMA, Y. Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in japan, the united states, and the united kingdom. *Environment and planning A*, SAGE Publications Sage UK: London,

England, v. 38, n. 10, p. 1843–1861, 2006.

KAYE, D. B. V. *Same song, new dance: analyzing market structure and competition in the digital music aggregation industry*. 2016. Thesis (master of science), Kansas State University, Manhattan, Kansas.

KOWARICK, Lucio. *A espoliação urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LAING, D. The recording industry in the twentieth century. In: *The International Recording Industries*. [S.l.]: Routledge, 2013.

LAZEGA, E.; HIGGINS, S. S. *Redes sociais e estruturas relacionais*. [S.l.]: Fino Traço Editora, 2014.

LAZZERETTI, L. *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. [S.l.]: Routledge, 2012.

LE MOS, R. et al. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. [S.l.]: Aeroplano Editora, 2008.

LEYSHON, A. Time–space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning A*, SAGE Publications Sage UK: London, England, v. 33, n. 1, p. 49–77, 2001.

LEYSHON, A. The software slump?: digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and Planning A*, SAGE Publications Sage UK: London, England, v. 41, n. 6, p. 1309–1331, 2008.

LEYSHON, A. *Reformatted: Code, networks, and the transformation of the music industry*. [S.l.]: Oxford University Press, USA, 2014.

LIEBOWITZ, S. J. A critique of copyright criticisms. *Geo. Mason L. Rev.*, HeinOnline, v. 22, p. 943, 2014.

MACHADO, A. F.; MICHEL, R. C. Economia criativa e economia colaborativa sob a égide da digitalização. In: MENDONÇA, R. M. L. O.; MORAES, M. F. V.; MONTEIRO, M. T. F. (orgs.) *Economia criativa: inovação e desenvolvimento*. Belo Horizonte: EdUEMG, 2017

MACHADO, Ana Flávia; RABELO, Alexandre; MOREIRA, Arthur Gomes. Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. *Journal of Cultural Economics*, v. 38, n. 3, p. 237-251, 2014.

MARSHALL, L. The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, Sage Publications Sage UK: London, England, v. 16, n. 1, p. 77-99, 2012.

MARSHALL, L. The recording industry in the twenty-first century. *The International Recording Industries*, Routledge Abingdon, Oxon, v. 75, p. 53, 2013.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, SciELO Brasil, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MENGER, Pierre-Michel. Artistic labor markets and careers. *Annual review of sociology*, v. 25, n. 1, p. 541-574, 1999.

MENGER, Pierre-Michel. Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, v. 1, p. 765-811, 2006.

MOREAU, F. The disruptive nature of digitization: The case of the recorded music industry. *International Journal of Arts Management*, Management International, v. 15, n. 2, p. 18, 2013.

MORENO, J. L. *Who shall survive*. [S.l.]: JSTOR, 1934.

NAKANO, D. et al. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gestão & Produção*, Universidade Federal de São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. *Uma teoria evolucionária da mudança econômica*. [S.l.]: Editora Unicamp, 2005.

NORDGÅRD, D. Lessons from the world's most advanced market for music streaming services. *Business innovation and disruption in the music industry*, Edward Elgar Publishing, p. 175-191, 2016.

NOY, C. Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, Taylor & Francis, v. 11, n. 4, p. 327–344, 2008.

PEREZ, C. *Technological revolutions and financial capital*. [S.l.]: Edward Elgar Publishing, 2003.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. G. Cycles in symbol production: The case of popular music. *American sociological review*, JSTOR, p. 158–173, 1975.

PODOLNY, J. M.; PAGE, K. L. Network forms of organization. *Annual review of sociology*, Annual Reviews 4139 El Camino Way, PO Box 10139, Palo Alto, CA 94303-0139, USA, v. 24, n. 1, p. 57–76, 1998.

POLANYI, K. *A grande transformação*. [S.l.]: Leya, 2013.

POLLARD, J. 10 manufacturing culture in birmingham's jewelry quarter. *Cultural Industries and the Production of Culture*, Psychology Press, p. 169, 2004.

POSSAS, M. L. et al. Um modelo evolucionário setorial. *Revista Brasileira de Economia*, SciELO Brasil, v. 55, n. 3, p. 333–377, 2001.

POTTS, J. Art and innovation: An evolutionary view of the creative industries. *UNESCO Observatory*, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2007.

POTTS, J. Creative industries & cultural science: A definitional odyssey. *Cultural Science Journal*, v. 1, n. 1, 2008.

POTTS, J. Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of innovation and new technology*, Taylor & Francis, v. 18, n. 7, p. 663–673, 2009.

POTTS, J. et al. Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, Springer, v. 32, n. 3, p. 167–185, 2008.

POWELL, W. Neither market nor hierarchy. *The sociology of organizations: classic, contemporary, and critical readings*, v. 315, p. 104–117, 2003.

PRATT, A. C.; JEFFCUTT, P. *Creativity, innovation and the cultural economy*. [S.l.]: Routledge, 2009.

RANTISI, N. M. The ascendance of new york fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, Wiley Online Library, v. 28, n. 1, p. 86–106, 2004.

ROGERS, J.; PRESTON, P. 3. crisis and creative destruction: new modes of appropriation in the twenty-first century music industry. *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, Edward Elgar Publishing, p. 53, 2016.

SALGANIK, M. J. Variance estimation, design effects, and sample size calculations for respondent-driven sampling. *Journal of Urban Health*, Springer, v. 83, n. 1, p. 98, 2006.

SALGANIK, M. J.; HECKATHORN, D. D. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, Wiley Online Library, v. 34, n. 1, p. 193–240, 2004.

SANTOS, M. Por uma geografia nova. *São Paulo: Hucitec*, p. 37–48, 1978.

SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. [S.l.]: Expressão Popular, 2009.

SCOTT, A. J. The us recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. *Environment and Planning A*, SAGE Publications Sage UK: London, England, v. 31, n. 11, p. 1965–1984, 1999.

SILVA, Fabiano Leite da. *Metrópole corporativa e fragmentada: a urbanização da Península do Ribeirão Cocaia-Grajaú em São Paulo*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2016.

THRIFT, N. The place of complexity. *Theory, Culture & Society*, Sage Publications, v. 16, n. 3, p. 31–69, 1999.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. *Transinformação-ISSNe 2318-0889*, v. 25, n. 3, 2013.

TOWSE, R. Economics of music publishing: copyright and the market. *Journal of Cultural Economics*, Springer, p. 1–18, 2016.

TSCHMUCK, P. 1. from record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift¹. *Business innovation and disruption in the music industry*, Edward Elgar Publishing, p. 13, 2016.

TSCHMUCK, P. An analysis of the international music streaming market. *19th International Conference on Cultural Economics*, p. 14, 2015.

UNCTAD. *Creative Economy: A feasible Development Option*. [S.l.], 2010. URRY, J. *Global complexity*. [S.l.]: Polity Cambridge, 2003.

URRY, John. *Global complexity*. Polity, 2003.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre bourdieu: a herança sociológica. *Educação & Sociedade*, v. 23, n. 78, p. 77–87, 2002.

VIVEIRO, F. T. N.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. *ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO*, v. 28, 2008.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis: Methods and applications*. [S.l.]: Cambridge university press, 1994.

WELCH, S. Sampling by referral in a dispersed population. *The Public Opinion Quarterly*, JSTOR, v. 39, n. 2, p. 237–245, 1975.

WIJNBERG, Nachoem M. Selection processes and appropriability in art, science and technology. *Journal of Cultural Economics*, v. 19, n. 3, p. 221-235, 1995.

WIKSTRÖM, P. *The Music Industry: digital media and society series*. [S.l.]: Cambridge: Polity Press, 2009.

WIKSTRÖM, P. *The music industry: Music in the cloud*. [S.l.]: Polity, 2013.

WIKSTROM, P. Music industry. *An Encyclopaedia of Contemporary Nordic Culture*, Hurst Publishers, 2016.

YU, Dan; HANG, Chang Chieh. A reflective review of disruptive innovation theory. *International journal of management reviews*, v. 12, n. 4, p. 435-452, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

A1 – VARIÁVEIS DE ATRIBUTOS DE MÚSICOS/ARTISTAS

BLOCO 1 – VARIÁVEIS SÓCIO-ECONÔMICAS

1. Qual a sua idade? _____
2. Qual seu sexo?
3. Como você se declara em relação a cor da sua pele:
 - a. Negro
 - b. Pardo
 - c. Branco
 - d. Amarelo
 - e. Indígena
4. Qual a condição de sua casa?
 - a. Casa própria quitada
 - b. Casa própria não completamente paga
 - c. Alugada
 - d. Outra
5. Qual a sua escolaridade?
 - a. Fundamental incompleto
 - b. Fundamental completo
 - c. Ensino médio completo
 - d. Graduação
 - e. Pós-graduação

BLOCO II – ATUAÇÃO MUSICAL

6. Você já frequentou escola de música ou alguma outra instituição voltada para formação musical?
 - a. Sim. Por quanto tempo? _____
 - b. Não
7. Há quanto tempo está no cenário do RAP? _____
8. Quantos álbuns você já lançou? () CDs () EPs
9. Qual foi a motivação que te levou a se envolver com o rap?

10. Onde você começou a se inserir no cenário do rap?

- a. No bairro onde moro
- b. Nos duelos ou batalhas de MCs fora de meu bairro
- c. Fazendo abertura ou participação em shows de bandas (Qual?)
- d. Diretamente com um trabalho gravado
- e. Outra. Qual?

11. Qual o bairro onde você mora? _____

12. Você diria que a sua principal atuação no rap é:

- a. No bairro onde moro
- b. No meu bairro e em outras periferias
- c. Apenas em outras periferias
- d. Em periferias e no centro da cidade
- e. No centro da cidade

BLOCO III – OCUPAÇÃO E RENDA

13. Além do RAP, você tem outra ocupação, tem outro emprego?

- a. Não
- b. Sim, Qual?

14. Qual a participação da renda que você consegue através do rap na composição de sua renda total?

- a. Me mantenho apenas com a renda do rap
- b. O rap paga a maior parte dos meus gastos, mas preciso de outra fonte
- c. Consigo pagar metade dos meus gastos com a renda do rap
- d. Menos da metade é paga pelo rap
- e. Muito pouco ou nada

15. Você poderia informar qual a sua renda mensal total?

- a. Até R\$ 1.000
- b. De R\$1.001 a R\$ 2.000
- c. De R\$2.001 a R\$ 5.000
- d. De R\$ 5.000 a R\$ 10.000
- e. Acima de R\$10.000

16. Qual a principal origem da sua renda do rap?

- a. Venda de CDs físicos
- b. Shows
- c. Plataformas online (Youtube, Spotify, Deezer, etc)
- d. Venda de produtos relacionados (bonés, camisetas, adesivos)
- e. Outra. Qual? _____

BLOCO IV – TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO/DISTRIBUIÇÃO

17. Quais desses equipamentos você possui e usa para a produção de música?

- a. Computador Pessoal
- b. Tablet
- c. Interface de áudio
- d. Controlador MIDI
- e. Digital áudio Workstation (software)
- f. Outros
- g. Nenhum

18. Como está a sua posição em relação aos contratos no setor musical

- a. Tenho contrato com uma gravadora
- b. Não tenho contrato com nenhuma gravadora, mas possuí pelo menos um CD gravado.
- c. Não tenho contrato com nenhuma gravadora, mas tenho pelo menos um EP gravado.
- d. Eu mesmo faço minhas gravações
- e. Outro tipo de contrato.

19. Qual a principal ferramenta para divulgação do seu trabalho?

- a. Virtual, através de Facebook ou Instagram
- b. Soundcloud
- c. Plataformas online de música como . Spotify, Deezer, Rdio (ou outra plataforma streaming)
- d. Youtube
- e. Shows
- f. Divulgação impressa
- g. Boca a boca
- h. Lojas de discos e CDs
- i. Venda dos discos em shows e eventos
- j. Outra?

20. Quais dessas plataformas musicais online você utiliza e há quanto tempo?

- a. Spotify () anos
- b. Youtube () anos
- c. Deezer () anos
- d. Rdio () anos
- e. Tidal () anos
- f. Soundcloud () anos

Qual é a importância das mídias sociais e as plataformas para a divulgação de seu trabalho? A distribuição é um problema? Fale um pouco sobre isso.

21. Quais dessas formas de financiamento você já usou na sua carreira?

- a. Apenas recursos próprios
- b. Leis de incentivo federais
- c. Leis de incentivo estaduais
- d. Leis de incentivo municipais
- e. Crowdfunding
- f. Recursos da empresa (na marca do rapper)
- g. Outros

22. Vamos tentar agora construir um cenário: como você acha que seria a produção de rap e a divulgação sem a internet?

B1 – VARIÁVEIS DE ATRIBUTOS - EMPRESAS**Bloco I – CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

1. Qual a sua idade? _____
2. Qual seu sexo?
3. Como você se declara em relação a cor da sua pele:
 - a. Negro
 - b. Pardo
 - c. Branco
 - d. Amarelo
 - e. Indígena
4. Qual a condição de sua casa?
 - a. Casa própria quitada
 - b. Casa própria não completamente paga
 - c. Alugada
 - d. Outra
5. Qual a sua escolaridade?
 - a. Fundamental incompleto
 - b. Fundamental completo
 - c. Ensino médio completo
 - d. Graduação
 - e. Pós-graduação

BLOCO II – Características da empresa (ou atividade)

6. Há quanto tempo a empresa está em funcionamento?
 - a. Menos de 6 meses
 - b. Entre 6 meses e 1 ano
 - c. Entre 1 ano e 5 anos
 - d. Entre 5 e 10 anos
 - e. Mais de 10 anos
7. Qual o bairro onde a empresa está localizada? _____
8. Quantos funcionários existem na empresa?
 - a. Apenas 1
 - b. De um 2 a 5
 - c. De 5 a 10
 - d. Mais de 10, menos de 50
 - e. Mais de 50
9. A empresa está formalizada? (possui CNPJ)?

- a. Sim b. Não

10. Desde quando trabalha com artistas de rap?

- a. Desde o início
b. Anos ou meses _____

BLOCO III – PROCESSO PRODUTIVO E TECNOLOGIAS

(AS QUESTÕES DE 11 A 18 se referem às gravadoras, sendo aplicado apenas para essa unidade analítica. Caso seja outro tipo de empresa, seguir para questão 14)

11. A gravadora trabalha com mais de um selo?

- a. Não
b. Se sim, quantos?
c. Quais os estilos dos outros selos?

12. Marque as atividades que são desenvolvidas pela gravadora

- a. Contratação de artistas
b. Participação no processo criativo da música
c. Gravação de álbuns
d. Promoção de álbuns
e. Distribuição dos álbuns
f. Venda dos álbuns
g. Arte dos álbuns
h. Outras? Quais? _____

13. Sobre a produção de álbuns, qual é a maior produção realizada pela empresa?

- a. CDs
b. EPs
c. Vinil
d. Disco virtual
e. Outro

14. Em qual(is) etapa(s) a internet (ou serviços que usem a internet) é utilizada no processo de produção? Você pode dizer se a internet substituiu alguma etapa no processo de produção que era realizado anteriormente?

15. Existe alguma forma de divulgação virtual do disco que fica a cargo da empresa?

- a. sim
b. não

16. Como vocês costumam divulgar esses trabalhos?

- a. Não fazemos esse trabalho
b. Sim, facebook
c. Sim, instagram
d. Sim, soundcloud

- e. Sim, Spotify
- f. Sim, todas as alternativas
- g. Outra

17. Os artistas que são gravados pela sua empresa têm contratos exclusivos?

- a. Sim
- b. Não
- c. Alguns

17.1 . Como são elaborados os contratos? Você poderia informar como são realizadas as transações de contratação, porcentagem nos lucros das vendas e outros detalhes?

18. Como é realizado a ‘escolha’ dos artistas a serem gravados pela sua empresa?

- a. “Olheiros”
- b. Contato direto do músico com a gravadora
- c. Contato direto da gravadora com os músicos
- d. Produtores culturais
- e. Outra. Qual?

19. Vocês utilizam na produção algum software ou programa baixado livremente pela internet?

- a. Não
- b. Sim, quais e para quais funções? _____

20. Por favor, conte-nos um pouco da formação da empresa, a história e como foi o desenvolvimento da mesma.

B2 – QUESTIONÁRIO SOCIOMÉTRICO – EMPRESÁRIOS

Nessa parte da pesquisa, gostaríamos de compreender melhor as relações entre os artistas, músicos, empresas, consultores, colaboradores e qualquer agente envolvido na produção de rap aqui na região. Nosso objetivo é verificar quais são as relações que envolvem pagamentos (por produtos ou serviços comprados e vendidos) e também as relações que não envolvem essa troca (colaboração, ‘camaradagem’ e parcerias).

Primeiro, vamos falar sobre como é a forma de produção dos produtos (CDs, EPs, vídeos e outros produtos e serviços).

1. Para a atuação da empresa no cenário do rap algumas relações são estabelecidas com outros agentes (fornecedores, parceiros, distribuidores, etc.) que de alguma forma são importantes para a sua produção. Você poderia nomear as pessoas e empresas ou empresas e dizer de qual a função de cada relação no processo de produção?

[illegible]

