



## **REDIMENSIONAMENTO DA INDÚSTRIA CULTURAL E PIRATARIA: Estudo de caso do tecnobrega em Belém do Pará .<sup>1</sup>**

Dayse Kelly Gonçalves de Freitas<sup>2</sup>

### **Resumo**

O artigo faz uma breve análise sobre os reflexos da revolução tecno-infomacional e seus reflexos no desenvolvimento da indústria cultural vigente. O principal objeto de estudo desta pesquisa foi o cenário musical da periferia da cidade de Belém do Pará, cuja produção musical está baseada no gênero denominado *tecnobrega*. Esta produção musical utiliza a *pirataria* como principal meio de divulgação deste gênero. Assim, este trabalho faz uma reflexão sobre esta prática mercadológica e sugere um possível redimensionamento da indústria cultural contemporânea.

**Palavras-chave:** indústria cultural. indústria fonográfica. pirataria.

### **Introdução**

Este trabalho procurou refletir sobre a importância da comunicação e da cultura, dentro de um paradigma tecnológico e informacional, baseado no fortalecimento da sociedade de consumo não apenas sob a ótica mercadológica, mas a partir do entendimento da cadeia cultura-mídia-consumo. Nesse sentido, a análise centrou-se na avaliação da indústria cultural contemporânea, considerando-se os reflexos desencadeados a partir da revolução tecnológica, que possibilitaram um redimensionamento no processo de mercantilização da cultura.

No mundo da revolução tecno-informacional, o acesso facilitado ao aparato tecnológico do século XXI não será apenas privilégio da burguesia. No Brasil, onde nos últimos anos a substituição do vídeo-cassete pelo DVD e da fita k-7 pelo CD aconteceu de forma acelerada e até mesmo inimaginável há bem pouco tempo, torna-se necessário

---

1 Este artigo é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo.

2 Jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará.  
E-mail: [dayse.freitas@gmail.com](mailto:dayse.freitas@gmail.com)

refletir sobre as atuais condições que o próprio sistema capitalista oferece para que processos sócio-culturais comecem a ser desenvolvidos nas periferias de grandes centros urbanos do planeta.

Ao tomarmos como base a consolidação de uma sociedade de consumo brasileira sob o domínio de uma indústria cultural vigente, destacaremos a ascensão do mercado de entretenimento, e mais especificamente o mercado fonográfico, para suscitar uma questão peculiar que desponta nas periferias brasileiras: a *pirataria* como resultado da facilitação de acesso ao aparato tecnológico e como forma de “divulgar” uma produção cultural que nasce no seio das massas e muito rapidamente se dissemina entre outras camadas da sociedade.

## **A Indústria Fonográfica no Brasil**

No Brasil, a indústria fonográfica teve seu desenvolvimento iniciado no final do século XIX, mas a venda de músicas gravadas só começou a ser feita já no início do século XX. Nem mesmo a popularização do rádio na década de 30 impediu o crescimento da indústria fonográfica nacional. Dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) apontaram que, no ano de 2000, a indústria fonográfica brasileira movimentou 724 milhões de dólares com as vendas de discos<sup>3</sup>.

Com o crescimento considerável da produção de cópias falsificadas no Brasil, cerca de 40% dos discos distribuídos no mercado nacional são falsificados atualmente. O consumo de CD's piratas está relacionado principalmente ao custo da mercadoria, que em média é vendida a um valor 30% menor que o preço de um disco original. Diante das “ameaças” à soberania das gravadoras multinacionais (*major*s), que sempre dominaram o mercado fonográfico brasileiro, iniciou-se a divulgação de campanhas contra o consumo da *pirataria*. Entretanto, se observarmos que este processo está intrinsecamente ligado às transformações da sociedade contemporânea, não será difícil entender que a busca exacerbada pelo consumo é um fator que desencadeou o surgimento da indústria paralela que tem como base a *pirataria*. A disseminação do acesso à internet no cenário atual facilitou essa reprodução em uma escala muito maior, afetando consideravelmente os lucros das gravadoras e ocasionando uma espécie de “batalha” entre as *major*s e a indústria da *pirataria* no Brasil. Essa disputa provocou a

---

<sup>3</sup> [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br), pesquisado em 17/03/2007.

promulgação de uma lei pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso com o objetivo de fiscalizar e coibir a reprodução de discos falsificados<sup>4</sup>.

Dados da ABPD também revelam que o Brasil representa 3,7 % do mercado mundial na venda de discos. Uma pesquisa feita pela própria associação, apontou que em fevereiro de 2001, com o crescimento da *pirataria*, as perdas sobre os lucros ocasionadas com a venda de CD's falsificados já chegavam a US\$ 49 milhões no Brasil.

### **Novas tecnologias, novo modelo de indústria cultural: da batida do tecnobrega às lentes de Nollywood.**

Em Belém do Pará, observa-se nos últimos anos, o desenvolvimento de um novo modelo de negócios (cultural e econômico) que começa a suscitar a reflexão acerca dos caminhos a serem tomados pela indústria cultural a partir da revolução tecnoinformacional. Trata-se do gênero musical conhecido como *tecnobrega*, uma versão com arranjos eletrônicos do conhecido brega paraense.

Vale destacar que o *brega* é um gênero musical de forte apelo popular que tem suas raízes na década de 70, conforme explica o cantor e compositor paraense Junior Neves<sup>5</sup> no artigo Do Brega Pop ao Calypso do Pará.

Ainda segundo o compositor, em Belém, o “movimento do ritmo brega” surge a partir da década de 80. Mesmo sem grande notoriedade na mídia nacional, que preferia focar com exclusividade os ritmos do momento (axé, sertanejo, pagode), o gênero conseguiu manter sua permanência no mercado fonográfico ao longo das décadas adaptando-se às tendências do mercado. Durante esse tempo, o brega assumiu as versões brega pop, brega calipso (muito difundido a partir do sucesso da banda Calypso, que tornou o gênero conhecido nacionalmente e até em outros países), e finalmente o atual *tecnobrega* e suas variações.

E é exatamente com esta última versão que se consolida uma nova cadeia produtiva, amparada na produção de CDs piratas e na divulgação feita por camelôs e dj's de aparelhagens que protagonizam as festas que já não se restringem à periferia da capital paraense. Na verdade, é a evolução de um novo sistema que vai de encontro aos interesses do mercado fonográfico formal, sistema esse que tem a *pirataria* como principal agente difusor da produção musical que nasce na periferia. Este processo tem

---

4 Lei de Direitos Autorais, promulgada em 19/02/1998.

5 artigo disponível no site [www.bregapop.com](http://www.bregapop.com). Pesquisado em 24/05/2007.

chamado a atenção de estudiosos da cultura. Um deles é o antropólogo Hermano Vianna que vem analisando, há alguns anos, o estilo de consumo musical das periferias brasileiras e destaca em um de seus artigos<sup>6</sup>:

Os piratas são os inimigos "número 1" da indústria fonográfica. Mas nem toda a música do mundo está sendo lançada pela indústria fonográfica. Portanto, imaginava eu, deveria existir em algum lugar do mundo alguma música que seria amiga da pirataria. Só não tinha encontrado ainda um exemplo concreto dessa relação "amigável". Até que fui para Belém, no Pará, e me apaixonei pelo tecnobrega. Procurei os discos nas lojas de disco, pois sou do tempo antigo, em que todo mundo comprava discos em lojas de disco. Nada. Os músicos mesmo me indicaram os camelódromos como os únicos locais onde poderia encontrar os seus sucessos (Vianna, 2003).

É importante destacar que neste caso, o fenômeno da pirataria vai além das fronteiras econômicas, suscitando um debate na esfera cultural que chama atenção de vários setores da economia, da política e da cultura em geral. Ainda segundo Vianna<sup>7</sup>, “a novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o aparecimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país”. O antropólogo acredita que a periferia deixou de esperar a oportunidade que viria do centro. Para ele, as massas não precisam mais de intermediários para difundir seu produto cultural para o restante do Brasil e do mundo.

Assistimos também ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que já produzem os maiores sucessos musicais das ruas de todo o país sem mais depender de grandes gravadoras e grandes mídias para construir sua rede de difusão nacional. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense, do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro. O centro apenas reclama da sua falta de qualidade musical, mas não pode mais usar o argumento de que o povo está sendo enganado por uma indústria cultural hegemônica, já que a tal indústria cultural hegemônica não tem a menor idéia do que está se passando - e parece ter perdido totalmente o contato com o que realmente faz sucesso - na periferia. (Vianna, 2007)

O antropólogo acredita que o *tecnobrega* desenvolveu um novo modelo de negócios fonográficos que independe das *majors* para se desenvolver. O aparecimento de usos locais para as novas tecnologias é cada vez mais veloz, no caso do *tecnobrega* Hermano diz que “as músicas saem direto dos computadores dos estúdios periféricos e vão parar nos camelôs”. O pano de fundo para essa grande transformação das periferias,

---

6 VIANNA, Hermano. Tecnobrega: A música paralela. Artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, em 13/10/2003.

7 VIANNA, Hermano. Manifesto de Hermano. Artigo publicado na Revista Raiz em 02/01/2007

avalia o autor, não é apenas brasileiro, mas reflete uma tendência global haja vista que mais de um bilhão de pessoas vivem atualmente em favelas de todos os países.

Nessa mesma perspectiva, Ronaldo Lemos<sup>8</sup>, pesquisador e Diretor de Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (RJ), analisa que “o fenômeno global pelo qual as periferias se apropriam da tecnologia para produzir a própria cultura, é talvez o fenômeno social e cultural mais importante do novo século.” Assim, o pesquisador acredita que o fato suscita aspectos muito mais complexos sobre as contradições que o século XX não enfrentou, gerando conflitos “como formalidade *versus* informalidade, centro *versus* periferia, legalidade *versus* ilegalidade.” Lemos conclui que “o impacto do que está ocorrendo é estético, social, jurídico, político e econômico”.

O fato é que a indústria da cultura, em que o *tecnobrega* se insere, tornou-se referência para os estudiosos esmiuçarem as transformações sócio-culturais contemporâneas que se desenvolvem a partir das periferias globais. Esse processo levanta questionamentos que vão desde a questão de políticas que preservem os direitos autorais à garantia de disseminação e expressão de uma parcela da sociedade que estava à margem do sistema de produção cultural.

Nos últimos anos, o tema do direito autoral ou propriedade intelectual tem gerado debates calorosos principalmente dentro do universo do mercado fonográfico. Sabe-se que a revolução digital popularizou a troca indiscriminada de arquivos pela internet. Porém, qualquer consenso entre a indústria fonográfica formal e aqueles que obtêm os arquivos gratuitos através da rede ainda é considerado utópico.

No entanto, algumas iniciativas de conciliar ou mesmo adaptar-se a essa tendência vêm ganhando espaço. É o caso do Creative Commons<sup>9</sup>, que através de licenças jurídicas, tem o objetivo de expandir a quantidade de obras criativas disponíveis ao público, permitindo criar outras obras sobre elas e compartilhá-las.

Outro projeto internacional que visa “mapear e estudar potenciais formas de negócio que se baseiam na disponibilização de parte do conteúdo produzido ou do

---

8 LEMOS, Ronaldo. A Indústria das Ruas. Artigo veiculado na Revista Carta Capital. Edição n 439. em 11/04/2007.

9 O projeto Creative Commons, no Brasil, é dirigido pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV. É um projeto criado pelo Professor Lawrence Lessig, com sede na Universidade de Stanford. Mais de dez países já fazem parte do Creative Commons, tendo o Brasil sido pioneiro, juntamente com a Finlândia e o Japão. [www.creativecommons.org.br](http://www.creativecommons.org.br), Pesquisado em 15/04/2007.

serviço prestado gratuitamente e de forma aberta” é o Open Business<sup>10</sup> (negócio aberto). Além de contribuir com base de dados, este projeto pretende fomentar a integração social e cultural suprindo falhas da indústria cultural tradicional. Destaca-se que o modelo de mercado do *tecnobrega* é referência dentro do projeto desenvolvido na América Latina.

Um dos destaques entre os estudos desenvolvidos pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV vem sendo a indústria cinematográfica nigeriana – ou Nollywood, em referência a Hollywood (EUA) e Bollywood (Índia). Para conhecer essa realidade, o projeto estabeleceu intercâmbio entre agentes da indústria nigeriana e estudiosos brasileiros para analisar melhor o modelo de negócio e relacioná-lo com a questão da propriedade intelectual. As descobertas são surpreendentes. O estudo estima que o cinema nigeriano gere US\$ 250 milhões ao ano, a terceira maior receita do mundo neste setor e a segunda maior fonte industrial do país. Isso num país onde não há, praticamente, registros de salas de cinema.

A indústria cinematográfica nigeriana só conseguiu chegar a esse ponto porque desenvolveu um sistema inovador de produção e distribuição de filmes. A produção é financiada por um investidor local. Cada filme custa cerca de US\$ 50 mil. A gravação e edição, com equipamento amador, levam em média duas semanas. São produções populares que lembram novelas mexicanas. Os títulos são vendidos por uma rede de camelôs em DVDs e VCD (um formato de vídeo em CDs). Não custam mais que US\$ 3, preço competitivo com a cópia ilegal, o que garante o sucesso de vendas.

Isso demonstra que a apropriação da tecnologia tanto na Nigéria, como em Belém do Pará e nas demais periferias que assumem o papel de agentes produtores de cultura, é capaz de gerar indústrias locais, muitas vezes, mais fortes que as tradicionais. Esse modelo de negócios passou a usar a livre cópia digital para disseminar seus produtos e gerar lucro com a certeza de que a tecnologia e a criatividade chegarão antes das noções de aplicação da propriedade intelectual.

## **A Pirataria em Belém: um estudo do caso**

Com a análise a partir das entrevistas abertas realizadas na cidade de Belém durante o segundo semestre de 2006 e o primeiro de 2007, buscou-se identificar o

---

<sup>10</sup> [www.diretorio.fgv.br](http://www.diretorio.fgv.br), iniciativa conjunta da África do Sul, Inglaterra e Brasil, sendo o Brasil coordenador da coordenador do projeto na América Latina através da FGV. Pesquisado em 15/04/2007

modelo de negócios que envolve a produção fonográfica local referente ao *tecnobrega*. Para tanto, foram ouvidos os diversos personagens que compõem o ciclo de produção, divulgação, comercialização e inclusive consumo desse gênero musical.

Na cadeia produtiva em que se desenvolve a “indústria” do *tecnobrega*, os principais atores não ficam por conta das grandes gravadoras e produtoras de discos que dominam o mercado mundial, muito menos têm destaque os importantes agenciadores artísticos

que anualmente faturam milhões com a comercialização de músicas produzidas por

artistas de renome. Em Belém do Pará, os artistas que produzem o *tecnobrega* não contam com a indústria fonográfica formal para sobreviver. Eles representam exemplos dos novos modelos que nascem da informalidade e da necessidade de criação de novos negócios para quem não está representado pela grande indústria do entretenimento.

Viver à margem da cadeia formal produtiva da música possibilitou aos artistas encontrarem formas alternativas de divulgação para o trabalho produzido. O processo se inicia em estúdios caseiros, cujas montagens só foram possíveis devido à facilitação de acesso aos sistemas informatizados que permitem a qualquer cidadão uma reprodução em série do material produzido. A partir daí, artistas e donos de pequenos estúdios, que assumem a condição de produtores, passam a desenvolver uma “relação” propícia para a formação da nova cadeia produtiva.

Após a gravação nos pequenos estúdios, inicia-se uma outra que está diretamente relacionada à forma alternativa de divulgação. A cada nova música produzida pelo mercado do *tecnobrega* paraense, as festas de aparelhagens entram em cena para possibilitar que o trabalho de cada artista chegue ao público paraense e em seguida esteja disponível no “mercado”, através de outro personagem importante neste cenário, que são os vendedores ambulantes. Estes funcionam como espécies de “termômetros” para medir o que realmente ganhou a aprovação do público nos últimos tempos.

Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas, através do estudo Open business, a crise da indústria fonográfica tem sua dimensão ilustrada pelo exemplo da Sony/BMG - que manda em 40% dos artistas do catálogo de grandes gravadoras no Brasil. Em 2006, ela lançou apenas 13 discos. No entanto, em Belém cresce uma indústria informal, onde há 6.500 postos de trabalhos diretos e que lançou 400 títulos no mesmo período. A FGV detectou que a rede de distribuição e difusão do *tecnobrega* envolve cerca de 140 bandas e 860 camelôs. O BID constatou que a renda média de um belenense é de R\$ 700,00. E um músico de Belém, segundo a pesquisa, recebe em média R\$ 1.685,00. Números que movimentam, apenas entre os músicos do universo do *tecnobrega*, mais de R\$ 3 milhões, sendo que mais de 90% destes valores são negociados à margem de contratos e registros.

Enquanto dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) mostram que, entre 2000 e 2005, o faturamento da indústria fonográfica caiu de R\$ 94 milhões para R\$ 52,9 milhões, o levantamento da FGV mostra que a indústria do

*tecnobrega* vai na contramão dos acontecimentos. Só as bandas faturam mais de R\$ 1 milhão com a venda de em média 130 mil CD's e os vendedores de rua obtêm quase o mesmo valor com a venda aproximada de 180 mil CD's. Temos, portanto, cerca de 310 mil unidades mensais vendidas e uma receita de 2 milhões só com a comercialização das mídias. Desse modo, são cerca de R\$ 24 milhões ao ano – faturamento exclusivo da indústria do *tecnobrega* de Belém.

Estima-se que o faturamento das bandas gire em aproximadamente R\$ 3,3 milhões e o das aparelhagens, em cerca de R\$ 3 milhões. Ou seja, um mercado que, só com shows, festas, CDs e DVDs, movimenta cerca de R\$ 6,3 milhões ao mês – ou cerca de R\$ 75 milhões ao ano.

A vocalista Gabi Amarantos (2007), da banda Tecnoshow, uma das referências dessa indústria diz que a *pirataria* praticada no mercado fonográfico paraense, não pode ser relacionada à violação de direitos autorais, porque os artistas dependem desse esquema para divulgarem seu trabalho. Ela afirma que o reconhecimento do público se dá a partir da divulgação do trabalho nas festas de aparelhagens, que em seguida é repassado aos reprodutores de CD's e posteriormente aos camelôs.

Sempre que tenho um novo trabalho, escolho um dia só para sair divulgando a nova música nas festas de aparelhagem. É impressionante a receptividade do público e a velocidade com que o material chega até os ambulantes. Não dá pra negar que o mercado pirata é a nossa grande alternativa de divulgação (Gabi Amarantos, entrevista concedida à autora, 2006).

A banda Tecnoshow, segundo a cantora, ganhou repercussão no âmbito local e até nacional, graças à divulgação das músicas através das cópias reproduzidas em sistema doméstico. Para a banda Tecnoshow, viver à margem do modelo formal da indústria fonográfica não significa falta de reconhecimento pelo público. Gabi Amarantos descreve a *pirataria* como a grande alternativa e um processo já consolidado localmente como uma espécie de “economia paralela”:

Nós, artistas paraenses produtores do brega paraense e suas variações, não podemos deixar de admitir que *pirataria* por aqui virou sinônimo de bons negócios. Nós estamos simplesmente aproveitando um cenário que emergiu e consolidando nosso espaço na cena musical, inclusive com a ajuda de aparelhagens e camelôs (Gabi Amarantos, entrevista concedida à autora, 2006).

O cantor e compositor Nelsinho Rodrigues (2007), com mais de 15 anos de carreira artística, também afirma usar o mercado de distribuição de discos *piratas* para

divulgar seu trabalho. Atualmente o artista também possui um estúdio de gravação em sua própria residência, montado com o dinheiro que passou a ganhar em maior quantidade nos últimos cinco anos, quando a indústria do *tecnobrega* se consolidou em Belém.

Com a divulgação das músicas através dos vendedores ambulantes, Nelsinho Rodrigues afirma chegar a fazer cerca de cinco apresentações semanais, um número expressivo, para quem não possui nenhum tipo de agenciador artístico e não tem vínculos com grandes gravadoras do mercado fonográfico. Ele descreve que, com o passar do tempo, estreitou as relações com os vendedores ambulantes, que chegam a solicitar o material cuja demanda está em “alta” entre o público paraense.

Hoje em dia estamos completamente dependentes da divulgação feita através do camelôs, inclusive já levo meu produto a alguns pré-definidos. Eles se tornaram tão importantes dentro deste esquema que já houve casos em que minhas músicas foram parar nas bancas mesmo sem o meu conhecimento. (Nelsinho Rodrigues, entrevista concedida à autora, 2007)

Assim como a divulgação através dos camelôs, as aparelhagens, grandes estruturas de som dirigidas por DJ's, também funcionam como importante veículo de divulgação do *tecnobrega*. É o que afirma Raymundo Orlando Araújo Corrêa, popularmente conhecido como DJ Dinho, proprietário da Aparelhagem Tupinambá<sup>11</sup>:

Para se ter uma idéia, as aparelhagens se tornaram tão importantes no mercado paraense que, hoje em dia, os músicos primeiro vão até elas lançar seus novos discos e músicas para, somente em seguida, se dirigirem às rádios lançarem seus produtos. Ou seja, primeiro eles apresentam as novidades nas festas com o “povão”, nas nossas festas, para depois, as mandarem para as rádios (Dj Dinho, entrevista concedida à autora, 2007).

Dinho considera que o sucesso do gênero musical é uma “via de mão dupla”, pois as aparelhagens também vivem um momento ímpar de reconhecimento e sucesso. O mercado do *tecnobrega* lhe permite ter hoje uma estrutura de 38 pessoas empregadas. Quatro carretas, dois microônibus e uma média de cinco eventos por semana, cujo faturamento é de aproximadamente 180 mil reais por mês.

A estrutura apresentada hoje pela aparelhagem é um dos maiores exemplos da apropriação das novas tecnologias pelas camadas mais populares, uma vez que este sistema de som iniciou suas atividades, sem muitos recursos, na década de 70 em

---

11 A aparelhagem Tupinambá já existe há quase 30 anos e o sucesso tem sido repercutido na mídia nacional e internacional. Dinho e o “fantástico Tupinambá” com seu “altar sonoro”, como o apresenta, já foi personagem de matérias de destaque veiculadas na Rede Globo e Jornal Folha de S. Paulo.

Abaetetuba (interior do estado do Pará), e hoje, segundo o proprietário possui o que há de mais moderno em equipamentos.

Com relação à parte técnica, a gente tem cerca de 150 a 200 alto-falantes profissionais, cada um de 1.000 watts, e também amplificadores, os periféricos, no caso equalizadores, crossovers, e aparelhos de sonoplastia, que são os instant replays, e também a mesa de operação, que é a mesa Yamaha, e mais os notebooks. A gente trabalha com as músicas compactadas em MP3, um programa que tem que é o PC Dj. Nesse programa o DJ fica operando o computador por ele, e também tem a parte de iluminação que faz parte do show, são os aparelhos de iluminação que são os moving head, os lasers, os troubles, e também a parte de telões, a gente trabalha com áudio, vídeo e iluminação, os telões são onde as pessoas se vêem dançando, e também a gente passa clipes, mostra também animações, caracteres e outras coisas mais. (Dj Dinho, entrevista concedida à autora, 2007)

As principais características deste modelo de negócios, de acordo com o Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, são a sustentabilidade econômica; direitos de propriedade intelectual mais flexíveis; horizontalização da cadeia de valor; redução de dependência em relação a intermediadores do ciclo produtivo; ampliação do acesso à cultura produzida nas periferias e contribuição da tecnologia para ampliação desse acesso.

O vendedor Ricardo Silveira, 41 anos, trabalha há quase 11 anos no mercado informal e declara que há cerca de cinco dedica-se à venda de CD's reproduzidos. Ele afirma que deixou a venda de capas para aparelhos eletrônicos e controles remotos porque avistou na venda de CD's uma forma de aumentar a renda familiar já que sustenta a mulher e mais três filhos. Segundo o ambulante, apesar de não ter muita afinidade com o gênero *tecnobrega*, este representa o maior responsável pelos lucros de sua barraca.

Ricardo afirma possuir “clientes” que o procuram diariamente em busca de “coletâneas” das bandas que fazem sucesso atualmente, como é o caso da banda Tecnoshow. As coletâneas vendidas por ambulantes representam, por sua vez, uma espécie de “terruá” paraense, pois dependendo da disponibilidade de cada estúdio de reprodução, é possível adquirir a seleção dos maiores sucessos de cada artista, sem que necessariamente exista uma coletânea específica para o público.

Essas compilações são muito comuns e as mais procuradas pelos consumidores. É a ratificação do processo de “descolecionamento”, identificado por Canclini, onde o consumidor cria seu próprio álbum, selecionando a cultura-mercadoria conforme sua vontade.

Já o vendedor Antônio Carlos Santos, 30 anos, que trabalha há seis anos no centro comercial de Belém, afirma que a venda de cópias de discos foi uma grande alternativa, pois antes de trabalhar com o mercado informal, estava desempregado. Santos diz que o trabalho já lhe deu a oportunidade de aprender a usar um computador, pois adquiriu um para reproduzir cópias e assim obter mais lucro, já que não precisa “adquirir os produtos de intermediadores” (especialistas em reprodução pirata em massa), mas enfatiza que um dos grandes entraves para que o trabalho prossiga é a ação da polícia, que, segundo o vendedor, tem agido de forma “arbitrária” nesse sentido:

Infelizmente não há como impedir que nossa mercadoria seja levada cada vez que a polícia aparece por aqui, infelizmente nós não podemos investigar o que é feito com esse material. Mas se pudéssemos (...) Não somos culpados por isso, a culpa é dos japoneses, é dos criadores da tecnologia. Todo mundo é contra a apreensão de nossos produtos, até o cliente avisa quando a polícia está na área (Antônio Carlos, entrevista concedida à autora, 2007).

Os consumidores que adquirem as compilações encontradas nos camelôs da cidade também se mostram satisfeitos com o processo de comercialização dos CD's e DVD's *piratas*. Este público é cada vez mais heterogêneo, de diversas classes sociais e de faixas etárias variadas. A universitária Lorena Fontel informou que “a maioria dos mp3 reproduzidos no seu carro são adquiridos em camelôs”. Para ela, “os preços baixos são o principal atrativo, mas a variedade e a qualidade dos produtos têm evoluído muito”. As campanhas anti-pirataria parecem não ter surtido efeito no público que consome o *tecnobrega*, conforme relata o aposentado Raimundo Faria:

Há muitos anos venho aqui na avenida Presidente Vargas comprar meus CD's, sempre comprei pirata e nunca deu defeito nem no meu som e nem no DVD como sempre divulgava na televisão. Além disso, eu prefiro ajudar esses vendedores que são pai de família do que àqueles empresários de gravadora que já estão tudo rico (...) E olha que *tecnobrega* do bom a gente só encontra aqui, cada semana tem um lançamento. (Entrevista concedida à autora, 2006)

Mas se o acesso às tecnologias de comunicação e informação, juntamente com a expansão de uma produção musical consolidada através da *pirataria*, tem sido garantia de futuro melhor para aqueles que estão diretamente envolvidos neste sistema, por outro lado, empregadores e empregados do mercado formal fonográfico estão insatisfeitos com esse panorama da indústria cultural contemporânea.

O gerente de uma loja de disco de Belém que preferiu não divulgar seu nome, disse que *tanto a pirataria como as vendas virtuais estão “pondo um fim ao mercado da música”*. Ele informa que *as gravadoras vendem cada vez menos*. “O preço de um

*disco vendido pela gravadora às lojas, que antes era R\$ 25, hoje está por volta de R\$ 14. Mas essa redução veio tarde demais*”, declara o gerente. Além disso, as lojas registram uma queda nas vendas de em média 50% nos últimos dois anos.

Quanto ao fato, o secretário geral do Fórum Internacional dos Empresários de Música, Peter Jenne, em entrevista para o documentário *Good Copy, Bad Copy*<sup>12</sup> faz a seguinte análise:

Há uma tremenda batalha acontecendo. Se as empresas fonográficas continuarem presas ao seu antigo modelo de negócios com a tecnologia que temos hoje, isso não funcionará. Isso só vai retardar o desenvolvimento. Se eles fecharem todas as redes peer-to-peer, na Europa, haverá uma na China, ou na Rússia, ou no Cazaquistão. E se você fechar essas, elas irão para as Ilhas do Pacífico. E se você também conseguir fechá-las, elas irão para um barco (...) eles [empresários musicais] construiram seus negócios de forma a controlar o que chamamos de mercado dos ricos. E eles puseram um muro em volta desse universo. E no resto do mundo, há o que eles chamam de "piratas" (Jenne, 2007).

O documentário de 58 minutos enriquece o cenário de discussão que envolve os direitos autorais e as novas formas de expressão da cultura manifestada pelo mundo. *Good Copy, Bad Copy* confronta as diferentes idéias dos representantes da indústria cultural tradicional, como por exemplo, o presidente da International Federation of the Phonographic Industry, John Kennedy em contraponto com os artistas da nova indústria (o produtor nigeriano Charles Igwe; o proprietário da aparelhagem Tupinambá DJ Dinho), entre outros.

No vídeo há grande destaque para o movimento *tecnobrega*, classificado como um dos movimentos mais inovadores em termos de modelo de negócios em produção cultural. Em entrevista concedida ao documentário, o produtor musical Beto Metralha explica como se dá o processo de criação de um hit, remixando a música Crazy de Gnarlz Barkley conferindo-lhe uma versão *tecnobrega*.. Beto Metralha confirma que “o *tecnobrega* nada mais é do que a retirada dos instrumentos acústicos” para a criação de um arranjo “totalmente eletrônico”. Metralha destaca “sou produtor musical, mas não sou músico” apesar de ser responsável pela (re)criação daquele que pode ser o sucesso da temporada nas festas de aparelhagens.

O que se percebe é que a indústria cultural hegemônica, mesmo assistindo de perto a toda essa transformação no cenário do consumo, continua dando mais ênfase

---

12 [www.goodcopybadcopy.net](http://www.goodcopybadcopy.net): O documentário lançado em 2007, foi dirigido por três cineastas dinamarqueses, Henrik Moltke, Ralf Christensen e Andreas Johnsen, e trata do estado atual dos direitos autorais e da cultura.

para as tentativas de impedir o crescimento da economia paralela que se fortalece através da *pirataria*.

É nesse contexto que no Brasil ADEPI (Associação de Defesa da Propriedade Intelectual) e APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais e Fonográficos) se uniram para a formação da APCM (Associação Anti-Pirataria Cinema e Música), criada oficialmente em abril de 2007. A entidade representa os setores tradicionais da indústria fonográfica e audiovisual e visa atuar junto às autoridades policiais nas operações de combate à pirataria de CDs e DVDs em diversas regiões do país. O primeiro balanço<sup>13</sup> de apreensões divulgado pela associação mostra as dimensões que a *pirataria* no setor fonográfico tem alcançado no país.

<b>Apreensões</b>	<b>Janeiro a Maio de 2007</b>
<b>CDs fonográficos (gravados e virgens)</b>	<b>6.552.156</b>
<b>DVDs fonográficos (gravados e virgens)</b>	<b>2.628.202</b>
<b>Drives de Gravação</b>	<b>9.948</b>
<b>Envolvidos/ Presos</b>	<b>517</b>

No Pará, dados oficiais, divulgados em julho de 2007 pela Polícia Civil, mostram que só em 2006 foram apreendidos 20.560 CD's *piratas*, na capital. Entretanto, só no primeiro semestre de 2007, 21.846 cópias já foram recolhidas do mercado ilegal de reprodução fonográfica. Ainda segundo os dados da polícia, no ano passado, foram fechados quatro estúdios de reprodução em Belém. Já no primeiro semestre de 2007, 11 pontos já tiveram suas atividades encerradas. Também foram apreendidos 186 equipamentos de informática usados na reprodução das cópias

Outro dado importante é que em 2006, 39 pessoas foram detidas, enquanto que só no primeiro semestre de 2007, já foram presas 77 pessoas acusadas de comercializarem mídias *pirateadas*. A violação de direito autoral representa crime e o acusado pode ser autuado entre dois e quatro anos de prisão. Outra punição para a comercialização de produtos *piratas* é a de crime contra a ordem econômica, cuja pena varia entre 3 a 5 anos.

A criação da APCM no Brasil, a exemplo do que vem ocorrendo no mundo, reflete o esforço que os setores da grande indústria fonográfica e cinematográfica têm feito na tentativa de coibir o crescimento de economias paralelas baseadas na *pirataria*

---

13 <http://www.abpd.org.br> Pesquisado em 15/07/2007

de produtos culturais. No entanto, os indicadores revelam que este mercado informal cresce em ritmo acelerado, já que as tecnologias evoluem num espaço de tempo muito inferior a qualquer estabelecimento de lei jurídica que tente legalizar a situação das cópias não autorizadas.

Verifica-se ainda, algumas iniciativas da indústria da cultura tradicional em se apropriar do “sucesso das massas”. Foi o que ocorreu com o funk carioca que se popularizou a partir do mesmo sistema de negócios do *tecnobrega*, totalmente à margem do circuito formal da economia. Somente quando o funk transcendeu os bailes das favelas e passou a se inserir nas casas de shows mais conceituadas do Rio de Janeiro, os veículos de massa começaram a utilizá-lo como fonte de audiência. Em pouco tempo, o funk carioca estava nas grandes rádios, nos programas de TV e até nas trilhas sonoras de novelas globais.

Essa tentativa da grande mídia de “domesticar” e desta forma não ficar passiva ou alheia à produção que vem da periferia, ainda não se aplica ao *tecnobrega*. Talvez porque Belém do Pará nunca tenha sido rota dos empresários do setor fonográfico. Ainda sim, a banda Calypso, não como representante do *tecnobrega*, mas como adepta da divulgação via sistema informal, ou seja, através dos camelôs, despontou na mídia nacional e internacional, atrelada, inicialmente, a um selo independente, hoje a banda faz parte da gravadora ‘Som Livre’, do grupo Globo.

Diante desta análise, constata-se o processo de redimensionamento da indústria cultural contemporânea à luz da *pirataria*, pois, embora na teoria esse novo modelo de negócio tenha sua legitimação negada pelos setores formais da economia, na prática há uma produção latente e uma demanda de consumo que confirma a mercantilização de bens culturais nessa esfera. Bens que pela primeira vez na história não estão sendo ditados pela lógica ‘centro-periferia’, mas sim da massa para a própria massa e porque não, da periferia para o centro.

Porém, esta subversão da lógica cultural extremamente arraigada não aponta para uma revolução das expressões culturais populares, pois a periferia só deixou de atuar como receptor passivo passando a agente produtor, mas a cultura continua na qualidade de mercadoria massificada com um objetivo principal, o lucro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 1985.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Identidade**. 2ª edição, Paz e Terra. São Paulo, 1999.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. (Humanistas)

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro Ed. UFRJ, 1997

ORTIZ, Fernando. **Contrapunto cubano del azúcar y del tabaco**. Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1983.

RÜDGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre. EDIPUCRS, 1999.