



Revisitando Benjamin: notas sobre a reprodutibilidade técnica dos produtos fonográficos¹

Pablo Laignier²

Doutorando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo

Este trabalho revisita o texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, do autor Walter Benjamin, articulando-o com o advento dos meios digitais de reprodução técnica e os produtos comerciais/artísticos resultantes deste processo (CDs e DVDs). Assim, o trabalho analisa conceitualmente o significado hegemônico assumido pela dicotomia “original x cópia” no Brasil contemporâneo, em um contexto midiático e de consumo. A primeira seção expõe alguns pontos do já citado texto de Benjamin; a segunda seção analisa brevemente a atividade da pirataria ou comércio ilegal de produtos fonográficos no Brasil; a terceira seção articula alguns conceitos de outros autores, tais como Baudrillard, em uma discussão que engloba a inversão simbólica operada pelo discurso hegemônico com relação à distinção “original x cópia”.

Palavras-chave

1. Reprodutibilidade técnica; 2. Pirataria fonográfica; 3. Original x Cópia; 4. Discurso.

1. Benjamin e a reprodução técnica das obras artísticas: Original x Cópia

Em seu texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, escrito nos anos 1930, o autor Walter Benjamin analisa criticamente a entrada das obras de arte na Era Industrial, descrevendo as principais mudanças que a reprodução técnica (ou produção industrial) dos objetos artísticos conferiu à práxis artística. Afirmando que a infra-estrutura muda mais rapidamente do que a superestrutura, o autor marxista expõe que a obra de arte sempre foi passível de reprodução: “Em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens” (BENJAMIN, 1994, p. 166).

Porém, a reprodução técnica, ou através de aparatos tecnológicos que possibilitam que a mesma obra possua várias outras reproduções idênticas, segundo Benjamin, é um fato novo que surge a partir do cenário desenvolvido a partir da Revolução Industrial: “Em contraste, a reprodução técnica da obra de arte representa um processo novo, que se vem desenvolvendo na história intermitentemente, através de saltos separados por longos intervalos, mas com intensidade crescente” (id.).

¹ Trabalho apresentado às Divisões Temáticas, na Divisão Temática (DT 08) Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Doutorando do PPGCOM da ECO/UFRJ e pesquisador do LECC/UFRJ, com experiência profissional anterior em docência no ensino superior. Organizador e autor de dois capítulos do livro “Introdução à História da Comunicação”, atualmente no prelo da editora E-Papers. Contato: pablolaignier@yahoo.com.



Assim, o século XIX constituiu a época do surgimento da fotografia, que modificou a relação entre autenticidade e obra de arte, possibilitando uma manipulação e multiplicação com relação à imagem original, o que emancipa, pela primeira vez na história, a arte do ritual e da tradição: “Com a fotografia, o valor de culto começa a recuar, em todas as frentes, diante do valor de exposição” (BENJAMIN, op. cit., p. 174).

Após a fotografia, já na virada para o século XX, surge o cinema, que, segundo Benjamin, acrescenta uma característica importante ao consolidar a reprodutibilidade técnica (ou industrialização das obras de arte) como práxis moderna: com o cinema, devido aos enormes gastos envolvidos na produção da indústria cinematográfica, a obra artística não somente é reproduzida tecnicamente, mas já é concebida e produzida com o intuito originário de sua reprodução técnica. Ou seja, não apenas a fotografia fez existir a possibilidade de cópia e manipulação através de aparatos tecnológicos, o que gerou, ao longo dos anos, diferentes técnicas de manipulação, como a indústria cinematográfica, na primeira metade do século XX, operou uma mudança radical no significado da dicotomia “original x cópia”, já que o original passa a ser a cópia:

Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é, como no caso da literatura ou da pintura, uma condição externa para sua difusão maciça. *A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme* (BENJAMIN, op. cit., p. 172).

Portanto, no que se refere à reprodutibilidade técnica, esta tornou confuso o significado desta oposição de termos. Já não há como falar em original e cópia no caso do fazer artístico moderno cuja práxis contém a reprodução técnica, na medida em que o original é a cópia (e vice-versa). Deste modo, Benjamin afirma no texto citado a dificuldade de operar a distinção, a partir deste momento histórico, entre obras originais e suas cópias:

A esfera da autenticidade, como um todo, escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas à técnica. Mas, enquanto o autêntico preserva toda a sua autoridade com relação à reprodução manual, em geral considerada uma falsificação, o mesmo não ocorre no que diz respeito à reprodução técnica (...) (BENJAMIN, 1994, p. 167-168).

No mesmo texto citado, porém, Benjamin pouco escreve sobre a indústria fonográfica. Provavelmente por dois fatos: a) seu desenvolvimento não foi tão rápido do



ponto de vista do comércio globalizado, se comparado ao da indústria cinematográfica; e b) a música como arte já existia antes do surgimento de sua reprodução técnica, através de execuções musicais presenciais, onde havia uma interação co-presente (THOMPSON, 2008) entre artista e público. Porém, ele chega a afirmar em seu texto, com relação às obras sonoras, que

a reprodução técnica do som iniciou-se no fim do século passado³. Com ela, a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (BENJAMIN, 1994, p. 167).

Deste modo, passou-se cada vez mais a reproduzir-se registros sonoros em suportes materiais, pois a reprodução técnica possibilita justamente que o original seja copiado de forma idêntica e ilimitada. As restrições, com o desenvolvimento da indústria fonográfica, estão mais vinculadas a fatores exteriores às obras do que a sua qualidade artística. As grandes companhias fonográficas, operando trocas comerciais em nível cada vez mais global a partir da segunda metade do século XX, o que levou as *majors*⁴ a instituírem departamentos internacionais em seus organogramas (Negus, 2005), trabalharam com diferentes formatos de difusão sonora (discos de cera, vinil, fitas-cassete, suportes digitais). Dentre os suportes digitais para a difusão do registro sonoro estão o CD⁵ e o DVD⁶, ainda hoje, os formatos fonográficos que mais circulam comercialmente. Mas por que motivo revisitar o texto de Benjamin? Em que reside a atualidade desta obra e o que de novo se poderia inferir a partir dos desdobramentos ocorridos neste processo de produção e difusão digitais?

2. A “pirataria” como produção residual

Pode-se afirmar que os CDs e os DVDs são novos *media*, no sentido não apenas de suporte inerte para a informação, mas sob o ponto de vista de que representam um fluxo mediático que apresenta novas possibilidades. Ainda que não se concorde com a precipitada e, pelo menos diante da realidade brasileira, exagerada, afirmação de uma

³ Como o texto em questão foi escrito nos anos 1930, o termo “século passado” refere-se ao século XIX. Isto porque o registro sonoro em suportes materiais surgiu em 1877 (LAIGNIER, 2002).

⁴ *Majors* são as grandes gravadoras transnacionais pertencentes à indústria fonográfica. Atualmente, são cinco: EMI, Warner, BMG, Universal e Sony (NEGUS, 2005).

⁵ O CD (ou *Compact Disc*) foi lançado no mercado mundial na primeira metade dos anos 1980, constituindo-se como o primeiro suporte digital para o registro sonoro a ser comercializado de forma massiva.

⁶ O DVD, o Digital Vídeo Disc foi lançado no mercado mundial na segunda metade dos anos 1990. Trata-se de um suporte digital audiovisual que, embora se pareça fisicamente com o CD, possui uma capacidade de armazenamento de dados mais acentuada.



“Revolução da Informação”, “Revolução Digital” ou “Revolução Tecnológica”, acredita-se aqui, seguindo a linha de raciocínio de Muniz Sodré, que se possa falar em “mutação tecnológica” (SODRÉ, 2002, p. 12-14). Além da capacidade nunca antes vista de volume e velocidade na estocagem e transmissão de dados informacionais, pelo menos dois pontos podem ser apontados com relação a novas possibilidades trazidas pelos *medias* digitais: a) a convergência entre diferentes formatos de linguagem em um mesmo suporte (SANTAELLA, 2003, p. 17; THOMPSON, 2008, p. 145), o que simula mais realisticamente do que em qualquer outra época (BAUDRILLARD, 1991), o mundo real em suportes técnicos, “metaforizando-o” (SODRÉ, 2002, p. 124-125); b) a capacidade de interação à distância, inclusive de diferentes tipos, como um/outro, um/vários, vários/um, vários/vários (LÉVY, 1993; 1999), criando novas formas de diálogo, o que ultrapassa a simples noção de transmissão da informação por canais técnicos, possibilitando resgatar aspectos dialógico-comunicacionais que são, inclusive, utilizados por movimentos sociais (PAIVA, 2005).

Porém, esta “mutação tecnológica” não altera radicalmente nem o processo de reprodutibilidade técnica das obras artísticas (apenas possibilita uma personalização maior da produção industrial), nem o fato de que esta produção se insere em um sistema industrial de produção de bens culturais que monopoliza a produção e difusão fonográficas e utiliza aspectos ideológicos materializados na própria produção e na propaganda que difunde esta produção⁷, ocupando papel central nos processos de entendimento do que é o fazer artístico, de seu consumo simbólico e concreto e dos diferentes discursos a este respeito. A associação simbólico-operacional entre mercado e meios de comunicação massivos efetua, apesar das novas possibilidades de interação digitais citadas anteriormente, um diálogo permanente (e não necessariamente equilibrado) entre construção de realidade a partir do cotidiano imediato (e sem intermediários mediáticos) e construção de realidade a partir de constructos discursivos mediáticos. Neste sentido, é necessário citar novamente Sodré, quando este articula a teoria aristotélica com o panorama da comunicação social contemporânea, sugerindo o entendimento de um “quarto bios”, o “midiático” (SODRÉ, 2002, p. 21-28).

Pensar a produção musical a partir deste referencial é considerar a sua inserção em um processo de comunicação massivo que vem conformando sua produção e difusão ao longo do século XX. Alguns autores brasileiros já se dedicaram a discutir o

⁷ A este respeito, pode-se recorrer à obra dos Frankfurtianos, como Horkheimer e Adorno (1985) e ao conhecido livro de Guy Debord (1997), *A sociedade do espetáculo*.



assunto da produção fonográfica massiva e mesmo do que se pode identificar como canção massiva (Jambeiro, 1975; Janotti Jr., 2006). Até a década de 1990, esta produção global não possuía grandes circuitos alternativos, ou seja, que incomodassem de forma significativa a hegemonia da produção e difusão fonográficas industriais. Embora já existisse em décadas anteriores o que comumente é chamado de “pirataria”, um tipo de produção informal, não-oficial e, por isso mesmo, ilegítima (que não opera através dos canais hegemônicos e nem atende a uma legalidade institucional), sua atuação internacional ocorria em escalas menores e de forma um tanto quanto alternativa em termos de produção. É possível identificar três tipos de pirataria, segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), publicada no ano 2000 (MARQUES, 2001, p. 2): 1) o *bootleg*; 2) a compilação e; 3) a contrafação.

O *bootleg* é a modalidade mais antiga de pirataria, existindo pelo menos desde os anos 1960. Consiste na comercialização de gravações não autorizadas pelos músicos intérpretes e/ou compositores e nem da gravadora responsável pelo contrato dos mesmos. Os *bootlegs* podem ser registros de gravações ao vivo, o que é mais comum, ou das chamadas “sobras de estúdio”, ou seja, conteúdo sonoro-musical registrado, mas excluído durante a seleção final de repertório para mixagem do produto oficial por artistas e produtores fonográficos. Estas gravações são obtidas por pessoas ligadas de alguma forma ao show ou ao produto que está sendo finalizado fonograficamente. Embora legalmente proibidos, os produtos musicais não-oficiais provenientes destas gravações em geral são adquiridos em lojas especializadas (pelo menos no Brasil) e são, em muitos casos, mais caros do que os discos oficiais do mesmo artista. Portanto, tendem a se tornar peças para colecionadores e interessam, sobretudo, aos fãs de determinado artista musical⁸. São provenientes de esquemas internacionais de difusão; porém, o número de cópias difundidas costuma ser pequeno para os padrões industriais atuais. Assim, os *bootlegs* não competem diretamente com a produção fonográfica oficial, sendo encontrados em locais muito específicos.

O segundo tipo de pirataria identificado pela pesquisa da ABPD é a chamada compilação, que consiste justamente em uma reunião dos maiores sucessos de um determinado artista musical em um único CD, funcionando de maneira similar às coletâneas oficiais lançadas pela indústria fonográfica. Este tipo de pirataria tornou-se uma prática frequente a partir dos avanços tecnológicos no campo do registro musical

⁸ Os *bootlegs* costumam ser de artistas famosos internacionalmente, tais como: Bob Dylan, Pink Floyd, The Cure, U2, The Beatles etc.



digital e seus respectivos suportes materiais (o CD, principalmente). Não são produtos idênticos aos produtos oficiais lançados pela indústria cultural, tanto em relação ao seu repertório musical, quanto ao seu título e sua parte gráfica (esta bastante rudimentar), mas compilações de registros (estes sim idênticos) oficialmente lançados pela indústria cultural em produtos diferentes. Assim, a compilação difere dos *bootlegs* em relação ao seu conteúdo, já que estes veiculam registros musicais inéditos comercialmente.

O terceiro tipo de produto pirata identificado na pesquisa da ABPD é o que mais assusta as grandes companhias discográficas atualmente: a contrafação, que consiste na comercialização de cópias ilegais de produtos fonográficos recém-lançados pela indústria cultural. Este tipo de pirataria consiste em cópias de conteúdo sonoro-musical (ou audiovisual) idêntico ao dos produtos a partir dos quais estas cópias se originam, apenas com a parte gráfica incompleta (embora esta seja baseada também no material gráfico pertencente ao produto musical original). Este tipo de cópia ilegal representa, desde a segunda metade dos anos 1990, a maior parte do comércio não-oficial de produtos fonográficos e, portanto, exemplos de contrafação têm sido utilizados na imprensa como sinônimos de “pirataria”. Isto acontece por ser este o tipo de “pirataria” que mais assusta a indústria cultural, tendo sido responsável por uma queda vertiginosa nos números de vendas oficiais no Brasil, a partir de 1996 (DIAS, 2000)⁹. Estas cópias não-oficiais são CDs e, mais recentemente, já na década atual, DVDs, idênticos aos lançados oficialmente. Com grande penetração nos grandes centros urbanos brasileiros, tais como Rio de Janeiro e São Paulo, estes produtos ilegais podem ser encontrados em diversas partes destas cidades, geralmente em centros de comércio não-oficial situados em ruas movimentadas. Com relação à produção de DVDs piratas, esta é atingida, basicamente, pela contrafação.

Portanto, a produção fonográfica não-oficial foi acentuada pela consolidação dos *medias* digitais como o CD (na década de 1990) e o DVD (já na década atual), principalmente a do terceiro tipo, a contrafação, caracterizada por cópias idênticas às da produção fonográfica oficial, no que se refere ao conteúdo sonoro-musical registrado no suporte, com diferenças apenas em relação ao aspecto visual, ao conteúdo gráfico (encarte, capa etc., normalmente fotocópias de baixa qualidade). O fato de estes produtos serem significativamente mais baratos do que os produtos fonográficos oficiais tem feito, desde a década de 1990, no Brasil e em outras regiões do mundo, com que a

⁹ O Brasil passou, em menos de dez anos, de sexto a décimo terceiro colocado no mercado fonográfico mundial, devido principalmente à pirataria.



hegemonia da indústria cultural (em termos de mercado e simbólicos) venha sofrendo um abalo (relativo), pois o fluxo mercadológico tem ocupado as ruas e locais diversos.

O *site* da ABPD¹⁰, atualmente, possui uma seção específica sobre a pirataria, onde estão publicados alguns dados referentes a este mercado não-oficial na década atual, tanto no que diz respeito ao mundo¹¹ quanto ao Brasil¹². Há, inclusive, uma lista de quais seriam os dez países (em ordem alfabética) que mais contribuem com a pirataria mundial. O Brasil é o primeiro nome citado¹³.

Com relação à importância da pirataria, alguns pontos interessantes tornam-se passíveis de análise. Em primeiro lugar, o impacto da produção e difusão piratas na hegemonia fonográfica (em termos financeiros) precisa ser relativizado. As *majors* são parte de grandes conglomerados transnacionais, característicos deste processo de globalização que vem tomando curso pelo menos desde o século XIX (THOMPSON, 2008, p. 137-147). Neste sentido, o fato de uma parte do conglomerado estar com uma lucratividade menor não altera necessariamente a relação global. Os próprios conglomerados transnacionais responsáveis pela produção de CDs oficiais também possuem setores responsáveis pela produção de CDs graváveis (CD-Rs), estes utilizados como suporte material para o registro não-oficial. Assim, trata-se de um circuito mais amplo que, ao produzir todo tipo de signo possível (neste caso, o suporte preenchido com conteúdo sonoro e o suporte a ser preenchido pelo usuário) produz seu próprio “curto-circuito” simbólico e, em certa medida, concreto. Trata-se de um sistema global de produção e difusão cuja assimilação de diferentes setores e a tentativa de produzir tudo quanto possível leva a uma implosão sistêmica, tal como fora apontada há quase três décadas por Baudrillard (1991, p. 81-112): “Para além do sentido, há o fascínio, que resulta da neutralização do sentido. Para além do horizonte do social há as massas, que resultam da neutralização e da implosão do social” (BAUDRILLARD, op. cit., p. 109).

Outro ponto importante a ser discutido é o fato de que as *majors*, devido à sua infra-estrutura e capacidade de operação em diferentes setores e em nível global, readequam-se a partir da possibilidade de convergência dos novos *media* digitais. Medidas mais simples como cópias controladas digitalmente por códigos que impedem que seus conteúdos sejam copiados fora dos grandes circuitos de produção hegemônica;

¹⁰ <http://www.abpd.org.br/>, em consulta realizada no dia 12/04/2009.

¹¹ http://www.abpd.org.br/pirataria_mundo.asp, em consulta realizada no dia 12/04/2009.

¹² http://www.abpd.org.br/pirataria_dados.asp, em consulta realizada no dia 12/04/2009.

¹³ http://www.abpd.org.br/pirataria_mundo.asp, em consulta realizada no dia 12/04/2009.



e outras mais complexas, como o direcionamento do investimento fonográfico em outras direções menos afetadas pela pirataria e crescentes devido à convergência mediática, como o setor de *ringtones* para celulares e o gerenciamento de shows e afins de seus artistas contratados, demonstram esta capacidade de readequação da grande indústria diante de problemas como a “pirataria”.

É preciso também levar em conta o caráter residual destas cópias. O sociólogo Zygmunt Bauman, em diferentes obras de sua autoria, apresenta questões relacionadas ao momento atual das sociedades complexas tardo-modernas. Em um período que o mesmo chamou de “pós-modernidade” e, a partir de obras mais recentes, de “modernidade-líquida”, identifica-se a produção de refugio (inclusive humano) ou partes residuais como característica importante:

O refugio é o segredo sombrio e vergonhoso de toda produção. De preferência permaneceria como segredo. Os capitães da indústria prefeririam não mencioná-lo – precisam ser muito pressionados para admitir isso. E, no entanto, a estratégia do excesso, inevitável numa vida orientada para o projeto, a estratégia que estimula, fortalece e instiga o esforço produtivo, e também o refugio dele resultante, faz do disfarce um método inútil. (BAUMAN, 2005, p. 38).

Deste modo, a produção fonográfica não-oficial ou periférica (devido à centralidade ocupada pelos meios hegemônicos de produção e difusão e sua articulação financeira com os meios massivos, através de procedimentos como a publicidade oficial e mesmo o “jabá”) pode ser entendida também como uma produção residual, a partir da relação conceitual que se pode operar entre as obras teóricas de Bauman (refugio) e Baudrillard (curto-circuito sistêmico). O estímulo ao fetiche da forma-mercadoria e a produção cada vez mais veloz de produtos fonográficos associados a celebridades instantâneas (Bauman, 2003, 63-66) gera pelo menos dois efeitos colaterais: a) do ponto de vista simbólico, a eficácia do consumo substitui a verdade simbólica inerente ao produto, e prova disto são shows lotados ou premiações reconhecidas e até mesmo os meios de comunicação de massa ressaltam, através de reportagens, certos artistas cuja obra é tão-somente uma formulação mercadológica. Já não se trata de ser ou não um artista verdadeiro, mas da dissuasão a respeito deste artista operada pelos meios hegemônicos de informação, o que gera menos fidelidade do próprio público com relação ao produto oficial; b) concretamente, circuitos periféricos (mas não necessariamente alternativos, pois a produção é basicamente similar à produção oficial)



se desenvolvem por conta da facilidade de armazenamento e transmissão de conteúdos diversos pelos *medias* digitais.

É preciso ressaltar, retomando Bauman (1998, p. 13-26), que as noções de pureza/impureza resultantes da construção da identidade moderna são relativas. Aquilo que é puro em uma determinada estrutura social pode não ser em outra. Deste modo, a “pirataria” como lixo industrial ou produção residual a ser evitada é algo que surge a partir de um discurso hegemônico difundido em propagandas nos grandes meios de comunicação massivos, como a televisão e o cinema, como se verá no próximo tópico.

3. Inversões simbólicas: hegemonia e reapropriação discursiva na Era dos simulacros

O discurso, como forma concreta na qual se evidenciam as deixas simbólicas próprias de cada grupo social e sua posição dentro da ordem estabelecida a qual pertencem, apresenta questões ligadas ao poder e à hegemonia dos grupos que o detêm. Assim como visto por Paiva (2007, p. 137-139), a hegemonia é uma palavra que desde a Grécia Antiga vem tendo seu sentido em parte deslocado, chegando a uma concepção atual diferente de sua origem.

A noção de hegemonia surgiu a partir de um termo militar na Grécia Antiga, foi apropriada por Lênin como elemento político e reapropriada por Gramsci como fator de consenso cultural: “a idéia de hegemonia, como é entendida por Gramsci, permite que o olhar contemple não apenas o aspecto político, mas também e em igual medida o caráter formativo da cultura” (PAIVA, 2007, p. 138). Muniz Sodré enfatiza que a hegemonia é “um processo de articulação de representações sociais com vistas a um consenso, não isento de resistências, de conflitos, de movimentações ‘contra-hegemônicas’, hoje muito frequentes nesse campo de produção, circulação e recepção do sentido resumido na palavra ‘cultura’” (SODRÉ, 2008, p. 27). Ou, como afirma Eduardo Coutinho (2008, p. 8-9), a perspectiva gramsciana “admite (...) a possibilidade de grupos subalternos construir uma visão de mundo capaz de resistir e se contrapor às idéias dominantes. A essa resistência político-cultural é que Gramsci chamaria de contra-hegemonia”.

Portanto, a este respeito pode-se afirmar que a hegemonia, através de um entendimento gramsciano (ou seja, a hegemonia do consenso cultural), é estabelecida em grande parte pelos meios de comunicação social, que possuem papel central na constituição dos processos de sociabilidade (incluindo aí o consumo) das grandes cidades contemporâneas. Para o cidadão destes grandes centros urbanos na atualidade, a mídia massiva constitui uma espécie de centro de referência simbólico, na medida em



que “os meios de comunicação são (...) os grandes mediadores entre os sujeitos e o mundo” (RIBEIRO e BRASILIENSE, 2007, p. 222). O autor John Thompson também enfatiza que

de um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum (THOMPSON, 2008, p. 14).

Esta visão é também abordada por Sodré (2002, p. 24-25), quando aponta para o surgimento de um “bios midiático”. Este autor chama a aten o para o fato de que a constitui o deste novo g nero de existência social está diretamente vinculada ao mercado capitalista, inclusive no que se refere aos novos processos de circula o digital da informa o e dos elementos culturais-comunicacionais:

Partindo-se da classifica o aristotélica, a midiatiza o ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualifica o cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da m dia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SODRÉ, 2002, p. 25).

Deste modo, o discurso que circula sobre a pirataria nos meios massivos   um discurso hegemônico, vinculado   indústria fonográfica que vem lucrando menos desde que a contrafa o se tornou uma prática corrente em cidades como o Rio de Janeiro. A normatiza o do discurso por institui es como as grandes empresas fonográficas, midiáticas e até mesmo o Governo (detentor das possibilidades de mudança e fiscaliza o com rela o às leis) apresenta a perceptível presença ideológica de uma visão capitalista, protegendo setores da grande indústria e não colocando em discussão o lucro excessivo que estes obt m com cada cópia oficial dos produtos fonográficos.

O desvio operado pelo mercado paralelo ou não-oficial, que se apropria do existente de forma paralela àquela oficialmente aceita, vendendo produtos idênticos a preços mais acessíveis, s    possível pelo próprio desenvolvimento tecnológico que permitiu   indústria fonográfica produzir em maior quantidade e de forma mais veloz suas mercadorias oficiais. A acelera o da circula o de produtos e informa es   tal que, segundo Baudrillard (1991), causa um curto-circuito no sentido, inflacionando a informa o e deflacionando o sentido dos signos que circulam em nossa era: “nunca foi tão claro que o conteúdo (...)   apenas o suporte fantasma da opera o do próprio



medium, cuja função é sempre induzir massas, produzir um fluxo humano e mental homogêneo” (BAUDRILLARD, 1991, p. 88-89).

Ou seja, cada vez mais o significado da própria mercadoria, devido à sua abundância e velocidade de circulação (tanto na reposição quanto na troca por novas mercadorias) faz com que estas já não signifiquem, sendo signos vazios cujo sentido se dá somente na interação entre indivíduos e mercado. O ato de consumir compulsivamente em centros de consumo como shopping-centers e hipermercados, centros que aglomeram uma hiper-realidade, é o significado desta própria produção, o que leva a uma implosão no sentido do próprio sistema, ou a um curto-circuito.

Com relação a este consumo compulsivo e a perda da importância de cada mercadoria em termos de significado, a autora Beatriz Sarlo (2004) também aponta que viemos a nos tornar “coleccionadores às avessas”, descoleccionando os objetos, que se tornam obsoletos assim que deixam as vitrines, e colecionando atos de aquisição destes mesmos objetos. Assim, já não há sentido, para os que não possuem poder aquisitivo para tal, e mesmo para uma parcela considerável dos que possuem, em valorizar a “originalidade” dos produtos oficiais, visto que a lógica do sistema capitalista de consumo é justamente a da veloz obsolescência de seus produtos. Se os próprios artistas e celebridades em geral tornam-se obsoletos muito rapidamente (BAUMAN, 2003, p. 55-68), então por que motivo valorizar produtos como CDs e DVDs?

Segundo Baudrillard (1991, p. 92),

as pessoas têm vontade de tomar tudo, pilhar tudo, comer tudo, manipular tudo. Ver, decifrar, aprender não as afeta. O único afeto maciço é o da manipulação. Os organizadores (e os artistas e os intelectuais) estão assustados com esta veledade incontrolável, pois nunca esperam senão a aprendizagem das massas ao *espetáculo* da cultura. Nunca esperam este fascínio ativo, destruidor, resposta brutal e original ao dom de uma cultura incompreensível, atração que tem todas as características de um arrombamento e violação de um santuário.

Em uma Era dos simulacros e da velocidade alucinante da circulação de mercadorias, a música insere-se como elemento cuja transitoriedade conforma sua produção massiva (oficial e não-oficial). Ao invés de grandes dilemas éticos e contradições morais acirradas ou debates ideológicos acerca do tema, o curto-circuito que leva a cultura a se tornar uma hiper-realidade, apontado por Baudrillard (op. cit., p. 93), implode o sistema de uma forma inesperada:

O mesmo se passa com as instituições, o Estado, o poder, etc. O sonho de ver tudo isto explodir à força de contradições não é, justamente, mais que um sonho. O que se verifica na realidade é que as instituições implodem por si



próprias, à força de ramificações, de *feed-back*, de circuitos de controle sobre desenvolvidos. O *poder implode*, é o seu modo atual de desaparecimento.

Esta transitoriedade fora apontada por Benjamin em seu já citado texto, no qual o autor afirma que a perda da unicidade das obras de arte (devido à capacidade de sua reprodução técnica) trouxe para perto até mesmo o que estava longe. A perda da aura e a importância dada cada vez mais à prática de consumo (ou fluxo do mercado) em detrimento do produto em si (que neste caso de CDs e DVDs é, ao mesmo tempo, cópia e original) fizeram com que o caráter oficial da produção fonográfica não possua grande importância simbólica, ou pelo menos não mais do que adquirir qualquer versão do produto, sem grandes dilemas éticos.

O que é curioso, com relação a este processo, é a inversão simbólica e social no que se refere às práticas de consumo dos produtos fonográficos. Ao ser acelerada e potencializada ao máximo possível, as práticas de consumo começam a gerar um consumo periférico dos mesmos produtos em versões não-oficiais, como uma espécie de *produtos residuais* que utilizam a carga simbólica dos conteúdos incluídos nos produtos oficiais para adquirirem algum valor de uso, mas cujo valor de troca é significativamente mais acessível.

O discurso instituído pela grande indústria nos diferentes comerciais veiculados nos últimos anos utilizou um argumento interessante: nos diferentes comerciais veiculados, o termo “original” passou a ser apresentado e defendido pela indústria fonográfica. Frases como “prefira o original” são instigantes, pois já não fazem sentido do ponto de vista semântico. A perda da distinção “original x cópia”, apontada por Benjamin com relação a um processo que estava em curso desde o século XIX, readquire sentido no discurso hegemônico como uma espécie de metáfora para “produto legalmente difundido”. Inclusive, o uso corrente da expressão “cópia original” mostra que esta vem se tornando frequente. A cópia e o original, tal qual no texto de Benjamin, são o mesmo, só que nem toda cópia poderia, a partir deste discurso, possuir o status de original. “Cópias originais” seriam aquelas produzidas e difundidas através de um processo oficial que envolve impostos e uma série de contratos artístico/comerciais, embora não haja leis impeditivas com relação à qualificação valorativa em termos materiais deste mesmo produto. Deste modo, o discurso das *majors* busca uma normalização do mercado através da ideia de que a cópia não-oficial é realmente uma cópia residual (algo a ser evitado). Acentuando o caráter ilegal destes produtos fonográficos não-oficiais, a publicidade da indústria cultural (no caso dos DVDs) utiliza



um *slogan*, no mínimo, curioso: “Filme em DVD: só original”¹⁴. Neste caso, pode-se perceber o quanto há uma preocupação em legitimar o produto hegemônico, também este uma cópia. A originalidade à qual este *slogan* se refere é a legalidade garantida pelo fato do produto estar associado a um esquema de produção e difusão massivo. “Original” aqui é sinônimo de “oficial” e a própria noção de uma “cópia original” circula correntemente na linguagem cotidiana brasileira, devido a uma série de propagandas que utilizaram este termo no passado recente.

Proliferam também, por sua vez, textos que criticam a campanha antipirataria, referindo-se ao (segundo eles) indevido uso que as gravadoras fazem de sistemas de controle de cópias, principalmente porque isto impede que colecionadores copiem seus próprios CDs raros para carregar cópias sem preocupação de perdê-las¹⁵. A busca pelo termo “cópia original”, no Google (<http://www.google.com.br/>, em consulta realizada no dia 16/03/2009), apresentou 37.400 resultados.

Enquanto instituição normalizadora do discurso, a indústria cultural, associada aos *media* massivos, apresenta um discurso que legitima um consumo oficial. A perda da distinção “original x cópia”, apontada por Benjamin com relação a um processo que estava em curso desde o século XIX, readquire sentido no discurso hegemônico como uma espécie de metáfora para “produto legalmente difundido”. A cópia e o original, tal qual no texto de Benjamin, são o mesmo, só que nem toda cópia poderia, a partir deste discurso, possuir o status de original. “Cópias originais” seriam aquelas produzidas e difundidas através de um processo oficial que envolve impostos e uma série de contratos artístico/comerciais, embora não haja leis impeditivas com relação à qualificação valorativa em termos materiais destes mesmos produtos.

Considerações finais

O advento dos meios de reprodução digital nas últimas duas décadas do século XX trouxe novamente a discussão iniciada no texto de Benjamin para a atualidade, na

¹⁴ O *Youtube* é um bom dispositivo para encontrar peças publicitárias atuais da campanha contra a pirataria: <http://www.youtube.com/watch?v=x0zdZsz9q9o>, <http://www.youtube.com/watch?v=z2oNllJ3aHQ&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=yhIh2XQdQwc>, <http://www.youtube.com/watch?v=bWrEEqCOaaw&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=95i7g1J7zEo&NR=1>, <http://www.youtube.com/watch?v=eqHdzvuKd3U>, todas consultadas em 12/03/2009.

¹⁵ Alguns textos interessantes e informais foram selecionados abaixo: <http://www.samba-choro.com.br/debates/1037142061>; <http://blog.blogueisso.com/2008/03/31/campanha-anti-pirataria-pune-usuarios-inocentes/>; <http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=13>; <http://www.abemusica.com.br/materias/materia.asp?id=1208>, todos consultados em 12/03/2009.



medida em que a complementa com dados novos. A acentuada difusão dos meios digitais tornou mais prática e veloz a reprodutibilidade técnica do registro fonográfico, de modo a permitir, também, um aumento da produção fonográfica “pirata” ou ilegal. Em decorrência deste processo crescente e de seus efeitos no comércio oficial de CDs e DVDs, tornou-se usual (no uso corrente) a expressão “cópia original”, que se trata de um oxímoro. O sentido desta expressão legitima a oficialidade de determinada produção, a dos meios hegemônicos.

Portanto, a conceituação utilizada pela grande indústria constitui um artifício astucioso para valorizar sua produção e o sentido semântico atribuído a esta mesma produção nas campanhas contra a pirataria, devido à sua circulação de forma sistemática através dos meios massivos, verdadeiras instâncias de legitimação do discurso na contemporaneidade dos grandes centros urbanos.

Outra consideração necessária é a de que, do ponto de vista teórico, o texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, escrito por Walter Benjamin há mais de 70 anos, constitui ainda (e talvez até mais do que na época em que foi escrito) uma ferramenta conceitual necessária para se pensar o papel da arte e dos objetos artísticos em meio a uma sociedade de consumo que, por mais que tenha se modificado em certos aspectos, ainda utiliza formas identificadas desde o século XIX. A consideração do autor a respeito da indistinção entre cópia e original certamente está mais nítida devido aos processos de produção e difusão digitais tão utilizados hoje pela indústria cultural.

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa, PT: Ed. Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.” In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas; v. 1), p.165-196.
- COUTINHO, Eduardo Granja. “Apresentação”. In: _____ (org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008, p.7-10.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.



- DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Ed., 2000.
- ESSINGER, Sílvio. “Trilha da ilegalidade”. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 dez. 2001. B, p. 1-2.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições de produção**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1975.
- JANOTTI JR. Jeder. “Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais”. In: **UNirevista**, Vol. 1, número 3, julho de 2006.
- LAIGNIER, Pablo. **A improbabilidade da música: um estudo sobre a relação do Homem com a música na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2002.
- MARQUES, Mário. “A divisão das notas”. **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 nov. 2001. Segundo Caderno, p. 1-2.
- NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. New York, US: Routledge, 2005.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Ed., 2007.
- PAIVA, Raquel. “Mídia e política de minorias”. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Ed. Paulus, 2005, p.15-26.
- _____. (org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento?** Campinas, SP: Pontes Ed., 2006.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BRASILIENSE, Danielle Ramos. “Memória e narrativa jornalística.” In: **Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação**. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (org.). Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007, p.219-235.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1996.
- _____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.
- _____. “O jogo contra-hegemônico do diverso”. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008, p.27-37.
- THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2008.