Márcia Regina Tosta Dias

Sobre mundialização da indústria fonográfica Brasil: anos 70 – 90

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do Prof. Dr. Renato Ortiz.

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 12/11/97.

Banca:

Prof. Dr. Renato Ortiz (orientador)

Prof. Dr. Octavio Ianni

Prof. Dr. Waldenyr Caldas

Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos (suplente)

Campinas
Novembro de 1997

D543s
32538/BC

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

UNIDADE BC
N.º CHAMADA:
V Ex.
TOMBO BC/ 32538
PROC. 395/98
C [ ] D [X]
PREÇO R$ 11,00
DATA 14/10/98
N.º CPD

CM-00104857-9

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

D 543 s

Dias, Márcia Regina Tosta
Sobre mundialização da indústria fonográfica Brasil anos 70-90 / Márcia Regina Tosta Dias . - - Campinas, SP : [s.n.] , 1997.

Orientador: Renato Ortiz..
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Indústria cultural. 2. Música - Fonografia - Indústria. 3. Música popular - Brasil -1970 -1990. 4.Terceirização. I. Ortiz, Renato, 1947- II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

Sumário

Introdução 04

Capítulo 1 - Pressupostos teóricos e históricos

1. A atualidade do conceito de indústria cultural 12
2. Indústria fonográfica e mundialização da cultura 21
3. *Sobre Música Popular* 35

Capítulo 2 - Trajetória da indústria fonográfica brasileira: anos 70 e 80

1. Os anos 70 e o mercado internacional-popular 40
2. Estrutura e organização das majors no Brasil 55

Capítulo 3 - Os anos 90 e as mudanças na indústria fonográfica brasileira

1. Ainda o processo de produção: o produtor musical 80
2. A terceirização 92
3. Formas de mundialização da indústria fonográfica 106

Capítulo 4 - O espaço da produção independente

1. Pressupostos 114
2. Os anos 80 e a atitude independente 120
3. Tinitus: uma indie em tempo de globalização 131
4. Baratos Afins: o alternativo como segmento 140

Capítulo 5 - Aspectos da difusão 144

Considerações finais 158

Bibliografia 162

Índice de quadros, tabelas, gráficos e organogramas.

- Quadro I. Fusões na Indústria Fonográfica - 1928/1945 25
- Quadro II. Fusões na Indústria Fonográfica - 1969/1993 31
- Tabela I. Evolução da Porcentagem de Domicílios com Rádio e TV: Brasil - 1970/1996 42
- Gráfico I. Porcentagem de Investimento Publicitário por Meio: Brasil: 1963/1988 43
- Tabela II. Venda de Produtos da Indústria Fonográfica: Brasil - 1968/1980 44
- Tabela III. Venda de Compactos Simples e Duplos: Brasil - 1969/1989 46
- Organograma I. Estrutura da Grande Empresa Fonográfica - Brasil: Anos 70/80 61
- Quadro III. Companhias Fonográficas com Fábrica e Estúdio: Brasil/Anos 70 63
- Tabela IV. Venda de Produtos e Faturamento da Indústria Fonográfica: Brasil - 1982/1990 68
- Tabela V. Venda de Produtos e Faturamento da Indústria Fonográfica: Brasil - 1989/1995 95
- Tabela VI. Evolução do Mercado Mundial de Compact-Disc - 1983/1995 96
- Organograma II. Estrutura da Grande Empresa Fonográfica - Brasil: Anos 90 101
- Tabela VII. Números do Selo Tinitus 138
- Tabela VIII. Investimento Publicitário por Meio: Brasil - 1990/1995 147

Introdução

Ao buscar o contexto no qual se desenvolve atualmente a indústria fonográfica brasileira, a dissertação que ora apresento pretende reunir-se à uma área de pesquisa, cada vez mais intensa e dinâmica, do estudo da cultura na sociedade contemporânea. Tal intensidade e dinamismo têm trazido para a vida acadêmica temas, até então, pouco explorados ou mesmo considerados de importância secundária ou não nuclear, sobretudo no âmbito da sociologia. É o caso do estudo do processo de produção da indústria fonográfica, sua dinâmica e seus produtos.

Meu projeto inicial de pesquisa, assim como seu próprio objeto, foram passando por mudanças extremamente significativas durante o seu desenvolvimento. No entanto, a idéia central permanece: refletir sobre a importância da música-mercadoria no processo de mundialização da cultura que, como face do movimento de globalização econômica, se intensifica neste final de século. Visando a definição da maneira mais adequada para a análise do processo, considerei, como constatação empírica fundamental, a contínua e persistente existência do hit, do sucesso musical, das ondas e explosões de estilos musicais diversos e, muitas vezes, mundializados, convertidos e expressos em milhões, tanto de unidades vendidas, quanto de dólares de faturamento para sua indústria. Como entender então, a configuração que o mercado fonográfico vai tomando, no decorrer do tempo? Como compreender as estratégias que elegem determinadas mercadorias musicais para comporem o fluxo mundial de bens simbólicos? Em outras palavras: nas mãos de quem está a decisão sobre o tipo de mercadoria musical

que irá integrar o mercado, nas do consumidor (como os empresários do setor querem fazer crer quando afirmam que oferecem o produto que o consumidor quer), nas dos dirigentes da indústria, ou será que os músicos, cantores, instrumentistas compõem uma esfera da produção cultural com autonomia suficiente para impor seus produtos ao mercado? A alternativa para o tratamento de questões de tamanha complexidade está, assim, na investigação do processo de produção na grande indústria fonográfica, a partir da análise das etapas que conduzem à produção de discos, bem como à produção de seus respectivos artistas.

Tinha, inicialmente, como modelo ideal, a linha de produção industrial organizada dentro dos limites do mais racional planejamento; uma verdadeira linha de montagem, só que de uma mercadoria cultural. Como a indústria conceberia o seu produto? Como ele chegaria até ela? Quais as especificidades do processo de trabalho? Com quais características o produto chegaria ao mercado? Como se daria a realização e a reprodução do conjunto desse processo? Portanto, para poder responder a tais questões, a pesquisa deveria realizar-se dentro de uma grande empresa produtora de discos (na maioria das vezes, uma transnacional cuja estrutura é, básica e consequentemente, globalizada), a qual além de ser responsável pelas maiores fatias do mercado brasileiro, possuía condições estruturais para o desenvolvimento de todas as etapas da produção (essencialmente: concepção do produto, preparação do artista e do repertório, gravação em estúdio, mixagem, preparação da fita master, prensagem/fabricação, controle de qualidade, capa/embalagem, distribuição, marketing/divulgação).

A impossibilidade de observar o desenrolar de todo o processo de produção em tais empresas, não foi somente definida por seus dirigentes; ao serem procurados, demonstraram interesse em fornecer, pessoalmente, as informações requeridas. De qualquer forma, o livre acesso não encontraria instalada a "linha de montagem" e sim, o processo de produção fragmentado, disperso para além do espaço físico (e muitas vezes intelectual) da empresa, onde até então, efetivava-se toda a produção.

A transformação que se opera não tem precedentes na história da indústria fonográfica e se realiza em escala mundial, estreitamente sintonizada com o rearranjo estrutural pelo qual toda a produção capitalista passa, com maior intensidade, nos

últimos vinte anos. Seu principal agente é a grande transnacional produtora de discos, num processo detonado pelo alto, como parte da contínua racionalização da produção, atingindo, aos poucos, até mesmo setores com que se relaciona indiretamente, como o circuito da produção "independente". Por sua vez, tal racionalização tem sido observada na forma de sucessivas ondas de inovação tecnológica, que vão sendo propostas ao longo do tempo, definindo a existência de uma relação primordial entre desenvolvimento técnico e produção fonográfica. Nesse sentido, os avanços, sobretudo no âmbito das tecnologias de gravação (estúdio e fábrica), vão permitir uma relativa autonomização de algumas etapas da produção de discos, possibilitando que artistas e empresas independentes produzam e busquem seu lugar no mercado.

Portanto, o que se observa nesse final de século é um intenso movimento de fragmentação do processo produtivo na grande indústria fonográfica, no qual a terceirização da produção encarregar-se-á, sobretudo, das etapas de gravação, fabricação e distribuição física do produto, ficando nas mãos das transnacionais o trabalho com artistas e repertório, marketing e difusão. Assim, as grandes empresas transformam-se em escritórios de gerenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado.

Essa significativa transformação traz para a cena novos atores sociais, como os envolvidos nesse processo de terceirização. Mas a questão torna-se ainda mais complexa quando a grande empresa passa, em algumas situações, a buscar artistas com seus discos já prontos, terceirizando mesmo a concepção do produto, limitando-se a distribuí-lo. A partir desta constatação, instaura-se um debate dos mais profícuos para a reflexão sobre a produção cultural nos dias atuais, uma vez que "a mão branca da tecnologia" parece intervir colocando a hipótese de um real aumento de oportunidades, de melhoria da qualidade do produto e de diminuição do poder, até então inquestionável, da grande transnacional do entretenimento.

É nesse contexto que acabei optando pela realização de um trabalho em perspectiva, considerando todas as dificuldades e limitações que essa escolha pode conter. A riqueza e a complexidade do cenário que se impõe, assim como o caráter incipiente das transformações que se operam, convidam-me a tentar traçar um panorama dos últimos vinte anos da indústria fonográfica no Brasil, privilegiando a análise da esfera

da produção. Tomo como referência os anos 70, período de consolidação da moderna indústria fonográfica brasileira. Nos anos 80 e 90 são definidos e, efetivamente, postos em prática os pressupostos de sua reestruturação. Contudo, não tenho o propósito de levantar toda a riqueza histórica do período, mas sim, o de alinhavar pontos que considero fundamentais para a compreensão dos caminhos que a produção fonográfica brasileira tem seguido, em tempos de mundialização da cultura. Da mesma forma, tomada a partir do processo produtivo, a análise pode nos conduzir à preocupação inicialmente enunciada, na medida em que é a mundialização das técnicas de produção, de distribuição e de difusão que parece potencializar a capacidade de transpor fronteiras nacionais e culturais, apresentada pela mercadoria musical.

No decorrer da pesquisa propriamente dita, fui encontrando e fazendo uso de uma pequena, porém substanciosa, bibliografia específica, na maioria das vezes filiada, implícita ou explicitamente, a grandes debates sobre meios de comunicação de massa ou sobre cultura na sociedade contemporânea. Além da porção brasileira, parte dessa bibliografia foi encontrada em revistas científicas estrangeiras e apresenta pesquisadores pouco conhecidos entre nós.

Simultaneamente às referidas mudanças nos planos da pesquisa, comecei a realizar entrevistas com executivos, produtores musicais, técnicos, músicos, divulgadores e jornalistas. Penso que os resultados obtidos com tais entrevistas representem o que o conjunto da pesquisa possa ter de original, na medida que tenta explorar o universo das justificativas, das motivações e dos argumentos apresentados pelos agentes sociais para a sua atuação no processo. Os argumentos surgem, naturalmente, plenos de sentido ideológico, independentemente da posição do entrevistado. No entanto, surpreende sua capacidade explicativa, tanto quando tratam de todo o contexto, quanto de suas partes. Dessa forma, tais justificativas, sobretudo no caso dos dirigentes e dos produtores musicais, tornam-se preciosos instrumentos para a análise da dinâmica da indústria fonográfica, em tempos de mudanças nas estratégias de atuação. Contudo, vale aqui uma advertência: os entrevistados e seus depoimentos adquirem importância para a análise, pelas posições que ocupam no conjunto do processo. O fato de terem ou não sua identidade revelada não deve interferir na avaliação dessa posição.

Da mesma forma, reuni material de imprensa sobre temas gerais e específicos. No entanto, vejo alguma dificuldade em trabalhar com esse tipo de fonte, uma vez que, nesta área de interesse, a fronteira entre a informação e a divulgação (marketing) dos produtos culturais é, às vezes, bastante confusa. Sobretudo as revistas especializadas, elas mesmas produto cultural atuando em e para segmentos específicos, têm para este trabalho, a mesma importância que o ponto de vista dos entrevistados. Com relação a dados numéricos, exceção deve ser feita à revista *HIT*, que circulou por apenas meio ano (final de 1991 a meados de 92), mas que, ao direcionar-se aos próprios profissionais do mercado fonográfico, apresenta um especial cuidado com as fontes. Algumas reportagens especiais sobre o tema, encontradas em jornais de grande circulação, também foram de grande valia para a pesquisa.

No campo dos referenciais teóricos, um conceito é especialmente caro a esta análise: o de indústria cultural, tal como foi pensado por T.W. Adorno e M. Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento* (RJ: Jorge Zahar Editor, 1944/1985). Esse referencial básico, no entanto, vai se expandindo para outras questões, encontradas, sobretudo, em obras de Adorno, na medida que a análise vai se restringindo ao seu objeto central. Atualmente, é muito comum encontrarmos, em estudos sobre meios de comunicação de massa e, mais especificamente, sobre produção fonográfica, a recusa total ou parcial do conjunto de idéias proposto por Adorno, principalmente quando este se dedica à sociologia da música. São apontados sérios limites às suas idéias, julgadas elitistas, pessimistas e/ou produto de um tempo histórico específico e ultrapassado. Raramente são considerados os pressupostos metodológicos que fundamentam e guiam as análises. Nas referências ao seu tom pessimista, que tanto incômodo parece causar, é ainda mais raro encontrarmos tratadas as possibilidades de superação da realidade que denuncia, encontradas em vários de seus escritos. Assim, penso que tais leituras e juízos, além de não comprometerem, com suas intervenções, o núcleo da argumentação sobre a indústria cultural, não debilitam seu poder explicativo e, consequentemente, não conseguem negar sua extrema atualidade. Optando por um caminho diverso, penso que nunca o conceito de indústria cultural teve tanto sentido.

Neste final de século, o raio de atuação e influência (e o conseqüente domínio) dos meios de comunicação de massa ampliaram-se e qualificaram-se espantosamente. Se o capitalismo mundial tem mudado, agregando formas mais complexas e sofisticadas para o seu desenvolvimento, se a padronização dos produtos culturais não é mais tão evidente, se as técnicas de produção permitem a participação de um maior número de atores no cenário, se o consumo não é mais verticalizado, isso não significa que possamos concluir que, tais mudanças, definem a fragilização e o enfraquecimento dos processos "controlados e controladores", sofisticadamente administrados e previsíveis, que sempre caracterizaram a atuação da indústria cultural.

Meios como a televisão, reprodutores musicais, cinema, computadores e rádios tornaram-se, de certa maneira, elementos básicos da vida social, adquirindo, freqüentemente, *status* próximo aos dos "gêneros de primeira necessidade" e, não mais, de entretenimento e lazer. A telenovela, as séries televisivas, o telejornal, a publicidade, os hits, os pop stars e, as produções cinematográficas e seus subprodutos, entranham-se na vida, no cotidiano do cidadão comum e do mundo de tal forma, que lhe são, muitas vezes, considerados como elementos "naturais". Essa relação de naturalidade que se estabelece entre consumidores e produtos, é resultado da sutileza e da sofisticação alcançados pelos *media*, seu modo de produção e difusão.

Se se resgata a tese sustentada por Gabriel Cohn, na apresentação que faz das idéias de Adorno para uma coletânea de textos seus, de que o autor não considerava em sua reflexão, o real tal como ele se manifestava no tempo histórico em que vivia mas sim, que suas idéias tinham um caráter metodologicamente prospectivo, apontando para tendências sociais e para "(...) possibilidades de sua realização mais acabada", podemos pensar que este é o tempo em que se realizam vários dos prognósticos lançados por Adorno.

Portanto, no primeiro capítulo deste trabalho, pretendo aproximar algumas idéias desses autores, bem como as de outros que considero complementares, da questão central proposta para análise, ambientando teoricamente minhas preocupações. No entanto, trata-se de simples aproximação, considerando que do encontro das duas dimensões do problema não se efetiva nenhuma outra elaboração

conceitual. Na mesma seção, procuro apresentar os pressupostos fundamentais que envolvem as relações entre indústria fonográfica e mundialização da cultura.

No segundo capítulo, busco localizar historicamente, na década de 70, as bases para o desenvolvimento da moderna indústria fonográfica brasileira, trazendo para o centro da discussão meu objeto de pesquisa. Integram este capítulo, a análise da estrutura e do funcionamento da indústria fonográfica e das relações de trabalho que se estabelecem. O panorama avança pela década de 80, buscando ressaltar as particularidades da produção fonográfica e alinhavar o caminho que será traçado pelas mudanças.

A reflexão sobre os fatores que levam a indústria fonográfica brasileira a empreender mudanças estruturais no seu funcionamento, seguida da apresentação de dados concretos sobre estas, está presente no terceiro capítulo.

À esta altura, cabe uma advertência: os capítulos 4 e 5 apresentam questões concernentes ao espaço ocupado no contexto, pela produção independente e a aspectos da difusão. No entanto, a complexidade e extensão dos problemas que contém, indicam que poderiam ser, eles mesmos, objetos de trabalhos de pesquisa específicos. Nesse sentido, a abordagem tem o objetivo de apresentar, essencialmente, questões fundamentais imprescindíveis à compreensão do processo na sua totalidade. Assim, o quarto capítulo procura resgatar a importância dos produtores fonográficos independentes a partir dos anos 80, momento em que sua produção musical foi bastante significativa. Veremos que, nos anos 90, sua performance modificada parece estar estritamente ligada ao processo de terceirização. Finalmente, o quinto e último capítulo ocupar-se-á dos problemas relativos à difusão mundializada das mercadorias musicais, considerando o conjunto dos participantes do cenário.

Quero, especialmente, agradecer aos seguintes profissionais que enriqueceram este trabalho, concedendo entrevistas: Carlos Calado, jornalista; Celso Massom, jornalista; João Carlos Müller Chaves, então Secretário Executivo da ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Discos; Luís Oscar Niemeyer, Diretor-presidente da BMG-Ariola; Luís Carlos Calanca, produtor musical e proprietário da loja de discos e do

selo Baratos Afins; Marcos B. da Rocha, engenheiro de som; Marcos Maynard, Diretor-presidente da PolyGram do Brasil; Mário Manga, músico e produtor musical; Pena Schmidt, produtor musical e proprietário do selo Tinitus; Sérgio Carvalho, diretor artístico da BMG-Ariola e Skowa, músico e produtor musical. Por todos fui recebida com atenção e gentileza ímpares. No tratamento dos temas, demonstraram interesse e dedicação em apresentar-me o seu universo de trabalho e suas concepções a respeito dele. Agradeço, igualmente, a colaboração decisiva oferecida por Enor Paiano.

No longo período de elaboração da pesquisa, pude ainda contar com a ajuda inestimável dos seguintes amigos e profissionais: Adriana Machado, Adriana Medina, Ana Maria Scherer, Antônio Carlos Bernardo, Carlos Kawall Leal Ferreira, Cintia da Costa, Dora Lúcia Soares dos Santos, Eduardo Vicente, Éssio Flóridi, funcionários da biblioteca da ECA/USP, da secretaria de pós-graduação do IFCH/UNICAMP e os da Biblioteca Oneida Alvarenga, do Centro Cultural São Paulo, Guilherme Corrêa de Toledo, Jacy Barletta, Márcia Jacomini, Marcos Piccolo, Maria Alice Marcato (Lintas), Odair Sass, Raul, Vicente e Dide, Renata Bazile, Renata Vianna e Tony Tomé, Roberto Souto (ABPD), Rosemeire Francelin, Ruth Tortorella, Samuel Kerr, Sandra Moraes e André Castro e Tina Poyser (IFPI-Londres). Sou muito grata a todos.

De maneira muito especial, agradeço ao Prof. Renato Ortiz, meu orientador, por suas sugestões e desafios; à Profª. Anna Maria Martínez Corrêa, coordenadora do Centro de Documentação e Memória da UNESP, com quem tenho tido o prazer de trabalhar e aprender e a quem devo o privilégio de poder concluir este trabalho. E ainda, à Anna Tosta Dias, acima de tudo, minha grande amiga.

Dedico este trabalho ao Prof. Nilo Odalia, meu querido mestre, por sua dedicação, amizade e confiança e à memória de meu irmão José Vergílio Dias Júnior, meu grande amigo, que tanto me ajudou na transcrição das entrevistas, mas não teve tempo de ver o trabalho pronto.

Márcia Regina Tosta Dias

Setembro de 1997

Capítulo 1

Pressupostos teóricos e históricos

1 . A atualidade do conceito de indústria cultural

Consideremos então, a questão primordial: por que a música seria um produto cultural privilegiado no processo de mundialização da cultura, que assistimos com maior intensidade neste fim de século?

Primeiramente, por suas particularidades sócio-culturais. No processo histórico, a música tem se apresentado como importante elemento de expressão cultural em várias sociedades, aparecendo sempre circunscrita a espaços sociais e políticos definidos. Dos ritos dionisíacos à marginalidade medieval, de artigo de luxo da realeza à elemento subversor condenável, de recurso terapêutico e muitas vezes mágico, à expressão rara da produção intelectual do homem, a música foi tomando para si várias formas e significados em muitas civilizações[1]. Essa relação antropológica com as sociedades foi, sem dúvida, um elemento facilitador básico para a capacidade da música de transpor fronteiras e circular, de maneira fluida e transcendente, pelo mundo.

No entanto, essa capacidade seria limitada, não fosse o processo de racionalização pelo qual a música tem passado através dos tempos, entendido como a instituição e posterior universalização, de normas técnicas específicas que transformaram "as formas sonoras tradicionais", na música ocidental contemporânea. A racionalização está

[1] Jacques Attali afirma que através da história da música pode-se chegar à história das civilizações, tal é seu poder de refletir as formas de organização social nas quais existe. Tal história pode ser buscada em torno de cinco grandes momentos representados pelos seguintes verbos: escutar, sacrificar, representar, repetir e aparentar. Cf. ATTALI, J. *Bruits:* Essai sur l'économie politique de la musique. Paris: Presses Universitaire de France, 1977.

baseada em critérios estéticos e musicais, segundo Max Weber[2]. Mas, por mais que a música conserve durante esse processo, suas peculiaridades artísticas, estéticas e culturais, essa racionalização deve ser entendida como parte de um amplo movimento que, para Weber, tem lugar na sociedade ocidental e está estreitamente ligado às origens do capitalismo[3]. Tal movimento, através da especialização técnica e da sofisticação do conhecimento, busca otimizar a organização e a administração da vida social em todos os sentidos, fornecendo pressupostos caros às "(...) forças motivadoras da expansão do capitalismo moderno", ou seja, à constituição do espírito do capitalismo[4].

Adorno e Horkheimer exploraram a fundo essa idéia weberiana (mesmo que depois, a análise tenha tomado outra direção), mostrando como o homem, em sua marcha obcecada pelo domínio do desconhecido, vai realizando o "desencantamento do mundo" pelas mãos da razão instrumental, processo que denominaram esclarecimento[5]. No âmbito da ciência, essa marcha possibilitou o desenvolvimento da especialização, a compartimentalização e a tecnificação do conhecimento e do saber. A valorização do dado como fonte primordial para a pesquisa e o estabelecimento de procedimentos técnicos em todas as instâncias, promoveram a ocorrência de um alto grau de aplicabilidade das conquistas, aproximando a ciência do poder. O desenvolvimento científico passa a estar sempre subordinado a interesses e conveniências pré-estabelecidas permitindo, desta forma, sua estreita relação com a gênese, o desenvolvimento e a manutenção do modo capitalista de produção.

---

[2] Citado por VICENTE, E. *A Música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Musical*, Dissertação de Mestrado, IFCH/UNICAMP, 1996 (suporte eletrônico), p. 101 e segs.

[3] Cf. WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 6ª ed. SP: Livraria Pioneira Editora, 1989, p. 1-15.

[4] Ibidem, p. 44.

[5] Para a caracterização que se segue, tomo como referência os seguintes textos: ADORNO, T.W e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. SP: Jorge Zahar Editor, 1985; ADORNO, T. W. "O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p.165-191; ADORNO, T. W. "Idéias para a Sociologia da Música", ibidem, p. 259-268 e HORKHEIMER, M. "Teoria Tradicional e Teoria Crítica", ibidem, p. 117-154. Vale lembrar que a idéia de "desencantamento do mundo" foi também cunhada por Max Weber. Ver, por exemplo, Weber, op. cit., p. 81 e seguintes.

Para o conjunto da vida social, o esclarecimento proporcionou o advento da *sociedade administrada,* momento em que a lógica da administração entendida "enquanto modalidade de organização social e sobretudo como forma de dominação"[6] expande-se e acaba contaminando, com suas regras matematizadas, previsíveis e padronizadas, todos os âmbitos da vida social. "O essencial dessa expansão é que ela atinge áreas antes não submetidas à administração: entre elas a da cultura"[7]. Gabriel Cohn afirma que, para Adorno, a expansão da administração se apresenta como *tendência imanente* e que, como forma de dominação, vai eliminando as peculiaridades das várias esferas da vida social, em nome da medida única e abstrata que lhe é conferida. Com a ampla difusão das relações de troca, áreas antes pertencentes à cultura passam àquela da produção cultural: "(...)'a exigência da administração em relação à cultura é essencialmente heteronômica; ela precisa medir o cultural, seja qual for, segundo normas que não lhe são inerentes, que nada tem a ver com a qualidade do objeto. A cultura é medida conforme padrões abstratamente trazidos do seu exterior, enquanto que o administrador é levado pelas suas próprias exigências e conformação a recusar-se, no mais das vezes, a levar em conta questões relativas à qualidade imanente, à verdade e, finalmente, à racionalidade objetiva do objeto [cultural]' "[8].

É nesse contexto que surge o conceito de indústria cultural[9] e é a ele que quero vincular minha intenção de estudar aspectos da música-mercadoria. As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração. O exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar, são propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho.

---

[6] COHN, G. *Sociologia da Comunicação.* SP: Livraria Pioneira Editora, 1973, p. 124.

[7] Ibidem, p. 125.

[8] Ibidem, p. 125-126. O trecho e a expressão entre aspas são citações de Adorno feitas por Cohn. Da mesma forma, encontramos o seguinte trecho sobre as diferenças entre cultura e administração: "A cultura é a reivindicação perene do particular contra o geral (...). A administração, por seu turno, representa necessariamente (...) o geral oposto a todo particular." p. 125.

[9] Nesta breve caracterização, utilizo, basicamente, o texto "A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas" do já citado *Dialética do Esclarecimento.*

Nesse sentido, vale uma observação. Não acredito que, com esta afirmação, os autores proclamem simplesmente o fim de toda manifestação cultural "autêntica", a partir da consolidação do capitalismo. O fato é que, mesmo as esferas resistentes vão sendo, aos poucos, envolvidas pela lógica da produção de mercadorias, mesmo que persista a sua constituição original[10]. De certa forma, o mesmo se pode dizer de produtos que, mesmo sendo produzidos pela indústria cultural, apresentam uma postura crítica, seja diante da conjuntura social na qual são produzidos, seja diante dos próprios meios utilizados para a sua produção. O uso do aparato técnico para concepção de produtos de conteúdo crítico foi analisado por Walter Benjamin que, pensando no cinema, considerou a possibilidade de seu engajamento em transformações sociais legítimas[11]. Como veremos adiante, tem sido significativa a presença de um tipo de produção fonográfica, que segue paralela (ou marginal) ao circuito oficial do mercado, que apresenta mercadorias musicais diferenciadas, muitas vezes com conteúdo crítico e/ou reflexivo. No entanto, é surpreendente constatar que a atual sofisticação da estratégia de segmentação traz para o mercado os produtos "marginais", considerados como sendo de difícil assimilação, a partir do pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa. Ademais, as agências instituem tais produtos como símbolo de sua preocupação com a "qualidade" e como instrumento de legitimação de sua atuação.

Retornando à argumentação anterior: do que lhe era exterior, a vida cultural, agora tornada indústria, herdou a produção em série, a padronização, a pseudo-individuação e a repetição. Contando com a técnica sempre no centro do processo, passa a ser operada por grandes conglomerados econômicos. "O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romances-reportagens e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à

[10] Ver, por exemplo, o estudo realizado em São Paulo por Waldenyr Caldas sobre a transformação da música caipira em música sertaneja. In: *Acordes na Aurora:* música sertaneja e indústria cultural. SP: Companhia Editora Nacional, 1977. Outro exemplo encontramos em Canclini, N.G. *As Culturas Populares no Capitalismo.* SP: Ed. Brasiliense, 1983.

[11] BENJAMIN, W. "A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno.* 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p. 3-28.

publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade, ele se presta a finalidades exteriores à obra"[12].

O esquematismo da produção na indústria cultural e sua subordinação ao planejamento econômico, promovem a existência de mercadorias culturais idênticas; pequenos detalhes atuam sempre no sentido de conferir-lhes uma ilusória aura de distinção. A obra de arte, que era anteriormente veículo da idéia, foi completamente dominada pelo detalhe técnico, pelo efeito, substituída pela fórmula. Estes, atingem igualmente o todo e a parte, fazendo com que não exista nenhuma conexão entre eles, além de uma harmonia artificial. Essa mesmice, no entanto, acaba sendo o motivo do regozijo: ao ser apresentado o sempre mesmo final do filme, o sempre mesmo ponto alto da canção, surge o contentamento por meio do reconhecimento [13].

Portanto, são as características intrínsecas dos produtos que determinam se eles serão consumidos por todos; dos distraídos aos mais alertas. "São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos"[14]. A racionalidade técnica contaminou de tal forma os produtos para a diversão, que, não deixa perceber que o tempo destinado ao ócio tornou-se um prolongamento do processo de trabalho. Adorno mostra como o ócio, que possuía o sentido de folga, "algo qualitativamente distinto e muito mais grato, mesmo desde o ponto de vista do conteúdo"[15], tem sido substituído progressivamente pelo tempo livre, expressão que por si mesma remete ao tempo não livre. "O tempo livre é acorrentado ao seu oposto"[16]. Assim,

---

[12] Ibidem, p. 153.

[13] "(...) gostar de um disco de sucesso é quase exatamente que reconhecê-lo", diz Adorno em "O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição", op. cit., p. 166. O tema do reconhecimento tem grande importância para a análise da produção e difusão de mercadorias culturais. Além de o encontrarmos em vários momentos dos textos citados de Adorno, um outro enfoque do tema é apresentado por ECO, U. "Innovation et Répétition: Entre esthétique moderne et post-moderne". In: *Réseaux* nº 68. Paris: CNET, 1994, p. 09-26.

[14] ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ... ", op. cit., p. 119.

[15] ADORNO, T. W. "Tempo Livre". In: *Palavras e Sinais. Modelos críticos 2.* Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1995, p.70.

[16] Idem..

as pessoas que procuram a diversão como forma de desligarem-se do processo de trabalho, buscando recarregarem suas forças para poder melhor enfrentá-lo, acabam por encontrar produtos que reproduzem o próprio processo de trabalho, além de outras esferas da vida social, como, por exemplo, a vida familiar e o fazem de maneira mecânica, estandardizada, repetitiva, única, impessoal e autoritária. A cultura sob a lógica da administração tem, assim, como fim único: "(...) ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia (...) "[17].

O elo fundante entre tempo livre e tempo não livre provoca a existência de uma zona nebulosa na fronteira entre a ficção e a realidade, prejudicando substancialmente a sua percepção[18]. "A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme"[19].

Penso que a percepção prejudicada dos limites entre ficção e realidade está muito presente na produção e no consumo de produtos culturais nos dias de hoje, quando a espantosa inserção dos *media* no cotidiano social parece ter conquistado um patamar de naturalidade. É como se, do ponto de vista de consumidores e empresários, viver "plugado" (e o termo não poderia ser mais expressivo) na televisão, no rádio, nos modernos

---

[17] ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 123.

[18] O assunto em questão está estreitamente vinculado aos conceitos de consciência e de ideologia, ambos de importância nuclear na obra de Adorno. No entanto, um tratamento adequado dos conceitos escapa aos propósitos deste trabalho. Por outro lado, acredito que a escolha do conceito de indústria cultural como norteador da análise, já traz em si uma concepção própria da questão da consciência. Para ideologia, acolho o conceito amplo de "aparência socialmente necessária" tal como encontramos em várias obras do autor, como, por exemplo, em "Capitalismo tardio ou sociedade industrial". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática, 1986. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54. Organização Gabriel Cohn, p. 62-75. Vale aqui outra observação importante: é justamente quando conceitua o tempo livre, que Adorno fala objetivamente de resistência: "É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão [Erfassung] total". In: ADORNO, T. W. "Tempo Livre", op. cit., p. 81.

[19] ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M (1985) "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 118.

reprodutores eletrônicos, nas redes de informação, tivesse se tornado uma conseqüência "natural" e própria da vida na sociedade contemporânea. "A capacidade rara de satisfazer minuciosamente as exigências do idioma da naturalidade em todos os setores da indústria cultural torna-se o padrão de competência"[20].

Para Adorno e Horkheimer, essa relação de naturalidade é utilizada pelos dirigentes e empresários para justificar a adesão dos consumidores aos seus produtos. "Os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem"[21]. Com efeito, argumenta-se que os padrões instituídos e produzidos em massa teriam origem nas necessidades próprias aos consumidores, com a diferença de serem ora produzidos e difundidos por poucos agentes para milhões de pessoas. Na realidade, é um sistema de *necessidades retroativas* que fornece coesão aos produtos. Assim, a "atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa"[22].

Retornando à argumentação de Adorno e Horkheimer, os autores apontam que os produtores, já em meados dos anos 40, não têm mais a intenção de encobrir o caráter industrial e empresarial dos produtos culturais. A produção é concebida considerando sua viabilidade mercadológica, dentro dos mais elementares determinantes econômicos. "Eles

---

[20] Ibidem, p. 121. Por outro lado, parece ser este o ponto de partida adotado por autores ligados à teoria da recepção, preocupados em explorar as relações diferenciadas que se estabelecem entre os consumidores e os produtos culturais. A defesa da proposta podemos encontrar, por exemplo, em MARTÍN-BARBERO, J. "A América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". In: *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. Org. Mauro W. de Souza. SP: Ed. Brasiliense/ ECA-USP, 1995, p. 39-68 e em SOUZA, M. W. "Recepção e comunicação: a busca do sujeito", ibidem, p. 13- 38. Vale ainda ressaltar que acredito serem necessários os estudos que procurem explorar a sinergia existente entre consumidor e produtos culturais. No entanto, a compreensão de tais relações será sempre limitada se prescindir da análise da produção.

[21] ADORNO, T. W. "Sobre Música Popular". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática, Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54. Org. Gabriel Cohn, 1986, p. 136. Veremos, mais adiante, as variáveis atuais deste tipo de afirmação.

[22] ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 115. Sobre a questão das "necessidades retroativas" diz Hobsbawn em sua *História Social do Jazz*, RJ: Editora Paz e Terra, 1990, p. 35: "(...) a indústria do entretenimento satisfaz necessidades que permanecem substancialmente as mesmas há anos. (...) A matéria prima original do entretenimento de massas é, em grande medida, uma forma adaptada de entretenimento anterior, e até hoje a indústria continua a se reciclar de tempos em tempos, recorrendo à fonte, e encontrando algumas de suas atividades mais frutíferas nas formas mais antigas, perenes e menos 'industrializadas' de criação popular". Hobsbawn, apesar de avaliar a performance da indústria do entretenimento de maneira bastante crítica, vê como positiva sua aliança com o jazz, por ter permitido a distribuição e difusão do gênero por todo o mundo.

se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos"[23]. No entanto, comparados a outros setores industriais, nos anos 40 os monopólios culturais se apresentavam como "fracos e dependentes". A fraqueza seria constatada se esses últimos fossem comparados aos setores da indústria de base. A dependência se mostraria sobretudo com relação aos setores industriais que fornecem tecnologia à indústria cultural, como por exemplo a indústria elétrica[24]. Veremos a seguir, analisando a performance da indústria fonográfica, como esses adjetivos transformam-se em negócios altamente rentáveis, confirmando, mais uma vez, o conjunto dos pressupostos.

À esta altura, já dispomos de elementos suficientes para afirmar que é nesse contexto teórico que o objeto de estudo ganha vida. O caminho que vai sendo cruzado pelas mercadorias musicais na sociedade contemporânea não pode ser compreendido destacado do conceito de técnica, tal como ele foi aqui enunciado. Está na universalização dos meios técnicos de sua produção sob o amparo da *sociedade administrada*, a chave conceitual básica para a compreensão do problema.

Nesse sentido, a opção de estudar o processo de produção da mercadoria musical também ganha maior fundamento. Se partisse de outro referencial, a pesquisa poderia ocupar-se do estudo da estrutura e conteúdo das canções, do consumo musical, dos mecanismos de mercado, da distribuição e difusão, dentre outros. Mas ao dirigir-se à mercadoria musical, ao produto, "remete às condições de produção, que são também aquelas que regem, simultaneamente, a organização de sua distribuição e a forma pela qual são consumidos."[25] Adorno diz que, "o processo de produção organizado e dirigido segundo o modelo industrial ocupou o campo inteiro do consumo musical, substituindo o que a idéia da produção artística tencionava"[26]. Portanto, é nessa perspectiva que pretendo explorar as condições de produção na indústria fonográfica no Brasil, mesmo que ela se limite a identificar elementos que lhe são fundamentais.

---

[23] ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 114.

[24] Ibidem, p. 115.

[25] COHN, 1973, op. cit., p. 155, ao comentar propostas metodológicas de Adorno.

[26] ADORNO, T. W. "Idéias para a Sociologia da Música" op. cit., p. 263.

Finalmente, penso que a escolha de um conceito universal para a condução da análise, ao contrário de eliminar as particularidades do processo a ser analisado, o enriquece potencialmente. O caso da indústria fonográfica é muito significativo neste sentido. Parte do movimento global de reprodução capitalista e possuidora de todas as características fundamentais deste (devidamente adaptadas à sua posição no contexto global), a indústria fonográfica brasileira segue caminhos muitos particulares, apresentando forte vinculação a manifestações culturais locais. Estas, por sua vez, continuam a ser socialmente produzidas, por mais que estejam cada vez mais suscetíveis à *tendência imanente* de absorção pela cultura administrada. Atualmente, o nível de complexidade e sofisticação alcançados pela indústria cultural, torna alto o risco de suavizarmos seus efeitos sobre a vida social e cultural[27]. Portanto, penso que é com atualidade e eficácia metodológica para explorar tal situação, que o conceito de indústria cultural se impõe.

[27] Acredito que problemas de compreensão, divergências metodológicas ou ainda discordâncias de ordem política, levam, muitas vezes, pesquisadores a apontarem para a parcialidade de alguns conceitos, como acontece freqüentemente com o de indústria cultural. Ver, por exemplo, PUTERMAN, P. *Indústria Cultural: A Agonia de um Conceito.* SP: Editora Perspectiva, 1994.

2 . Indústria Fonográfica e mundialização da cultura

O estudo da música-mercadoria pode evidenciar um produto cultural de características muito especiais. A proximidade da música com a subjetividade humana lhe confere grande poder. Sua capacidade de sensibilizar as pessoas e de estabelecer com elas uma relação de intimidade, pode levar a reações do mais largo espectro: da angústia ao divertimento, do questionamento à passividade, da liberdade à clausura[28].

Por outro lado, nenhuma mercadoria cultural tem mostrado tamanha capacidade de interação com os demais *media*. Seus formatos e reprodutores praticamente eliminam as fronteiras para a sua difusão, como acontece atualmente por meio da miniaturização[29]. Assim, as mercadorias musicais estão no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na publicidade, nos computadores, nos ambientes, nas ruas, nas rodas de amigos, no cantarolar, no assoviar, na alma das pessoas. As altas cifras conquistadas por sua indústria deixam, no entanto, de contabilizar o consumo aleatório e, muitas vezes compulsório, a que o cidadão do mundo está exposto, como simples transeunte.

A partir da perspectiva da indústria cultural, gostaria de explorar, em certa medida, os caminhos tomados pelo desenvolvimento da indústria produtora de mercadorias tão especiais. O seu desenvolvimento ganha dimensão ampla, sobretudo se percebemos a técnica e a racionalidade que lhe é própria, como elementos fundantes de sua história. À aparente obviedade da constatação, acrescente-se que a técnica não fornece somente os aparatos necessários às gravações e aos seus reprodutores. Tais aparatos passam a compor o quadro das tecnologias de produção e reprodução musical e são, eles mesmos, um produto desta racionalidade técnica. Permitindo-me parafrasear a definição que Adorno dá para mediação, entendida como o modo pelo qual a sociedade e suas manifestações conseguem

[28] Adorno mostra desdobramentos desta relação contraditória em "Idéias para a Sociologia da Música" op. cit., p. 262.

[29] Como aponta VICENTE, 1996, p. 83.

se impor às obras de arte, podemos dizer, com relação à música industrializada, que a técnica "está na própria coisa, não sendo algo que seja acrescido entre a coisa e aquelas às quais ela é aproximada"[30]. Assim, a técncia vai disseminando sua lógica - objetivando a aproximação apontada entre as esferas da administração e da cultura -, desde a definição de todo o aparato tecnológico, do rudimentar ao mais avançado, à concepção do produto, sua distribuição e difusão, até tornar-se ela mesma, objeto de consumo.

A dimensão propriamente empírica do problema enuncia tarefa fundamental: a de entender, nesse contexto, as formas que as mercadorias musicais e seus reprodutores vão tomando em seu desenvolvimento. Assim, a integração entre software e hardware traduz, do ponto de vista tecnológico, a contradição básica presente em todos os produtos da indústria cultural: a forma mercadoria tem a peculiaridade de concentrar num produto único a dimensão material e a dimensão artística.

Alguns autores creditam às partituras[31] e ao seu reprodutor, o piano[32], as origens da "música de massa". Patrice Flichy aponta a importância deste instrumento musical nos lares de classe média, no final do século passado, na sociedade européia. O piano não estava destinado apenas à execução de música clássica e, as edições de partituras, indicam uma grande variedade de canções populares, já segmentadas em vários estilos ("religiosos, patrióticos, baladas sentimentais, canções cômicas") e com tiragens numerosas[33]. Os editores teriam sido então, os primeiros empresários fonográficos, constituindo verdadeiros centros de comércio de edições, como o de Tin Pan Alley, em Nova Iorque, que, no final do século passado e no início deste, difundiu amplamente a música popular americana, sobretudo o jazz. Mesmo anteriormente, "na segunda metade do

---

[30] ADORNO, T. W. "Teses sobre Sociologia da Arte". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54. Organização Gabriel Cohn, 1986, p. 108-114, citação da p. 114.

[31] PAIANO, E. *Berimbau e Som Universal: Lutas Culturais e Indústria Fonográfica nos anos 60*. Dissertação de Mestrado. SP: ECA/USP, 1994, p. 182.

[32] FLICHY, P. "L' historien et le sociologue face à la technique. Les cas des machines sonores". In: *Reseaux*, nº 46/47, mars/avril/mai/juin, 1991. Paris: CNET, pp. 47-58.

[33] " (...) 50 000 exemplares anuais de 'Ville Sainte' editada em 1890, 500 000 de 'Le dernier choeur' (total de vendas de 1877 à 1902 [na Inglaterra])". In: FLICHY, 1991, p. 53. Attali fala de uma versão popular das partituras existentes na França, por volta de 1830, a que chama de "petits formats", que traziam as "linhas de canto" assim como as letras das canções. Op. cit., p. 123.

século XIX, nos Estados Unidos canções como 'Oh Suzanna' e 'I wish I was in Dixie's Land' viraram sucessos nacionais reproduzidos massivamente em papel e distribuídas pelo país e pelo mundo"[34].

Por mais que favorecessem amplamente a difusão musical, as partituras apresentavam um limite característico de toda mercadoria musical, independentemente do seu formato: a necessidade de mediação pela máquina ou instrumento musical e a conseqüente exigência de conhecimento técnico acumulado, em algum momento da reprodução. Esse conhecimento pode estar tanto na capacidade de executar as canções nos instrumentos musicais, como, quando surgem as gravações, concentrado no formato em que é registrada a música, o software e no aparelho reprodutor de seu som, o hardware.

Neste sentido, o aparecimento do fonógrafo e do gramofone constituiu um cenário para a produção industrial de música que, de certa forma, mantêm-se nos dias atuais, ou seja, um século depois. Consideremos primeiramente as relações existentes na produção do software e hardware e a conseqüente concentração da produção nas mãos de algumas empresas, como pontos de partida. O fonógrafo, máquina de gravar e reproduzir sons a partir de micro perfurações feitas em um cilindro, não foi concebido para reproduzir gravações musicais[35]. No entanto, foi como máquina de entretenimento que se difundiu, começando por sessões em salas de audição nos Estados Unidos, onde os fonógrafos funcionavam com moedas, prenunciando outro negócio lucrativo dessa indústria por grande parte do século XX: as jukeboxes[36].

Mas, as dificuldades da reprodução em série dos cilindros limitaram a expansão do fonógrafo. Assim, ganhou destaque o disco de Berliner (78 rotações), que permitia a reprodução de grandes quantidades, a partir de matrizes gravadas[37],

---

[34] PAIANO, op. cit., p. 182.

[35] Como encontramos em vários autores, Edison, que concebeu o fonógrafo em 1878, tinha em mente a otimização do trabalho nos escritórios. ATTALI, op. cit., p. 153, cita artigo de Edison em que este comenta com detalhes os usos possíveis de sua invenção.

[36] Eduardo Vicente aponta que, mesmo o mercado de cilindros, já apresentava um tipo de segmentação, ao oferecer "(...) música 'Sentimental', 'Tropical', 'Cômica', 'Irlandesa' e 'Negra'". Op. cit., p. 14. Sobre as jukeboxes ver, também, PAIANO, op. cit., p. 182-184.

[37] Patrice Flichy, tanto na obra citada, quanto em FLICHY, P. *Las multinacionais del audiovisual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1982, insiste na questão dos usos sociais das tecnologias como condição para a sua consolidação. Existiria uma distância entre uma invenção, tal como ela foi concebida e as reais possibilidades

possibilitando que, em 1900, a Gramophone Company of Berliner, oferecesse um catálogo de cinco mil títulos[38] e em 1903, declarasse lucros de US$ 1 milhão[39].

Do início do século XX até meados da década de 30, as grandes companhias fabricantes de cilindros e discos incumbiram-se, também, dos aparelhos leitores. Eram cinco as empresas dominantes no cenário internacional: no setor de cilindros Edison/EUA e Pathé/França; no de discos Victor Records/EUA e Gramophone/ Inglaterra, Alemanha e França e nos dois setores, Columbia/EUA[40]. Com o desaparecimento do fonógrafo e dos cilindros, as empresas que os fabricavam adaptaram-se rapidamente à produção do gramofone e dos discos, com exceção da Companhia Edison, que se retirou do mercado. O mercado estava em franca expansão e, em 1913, a Victor Records declarou lucros de US$ 13.940.203, US$ 21.682.055 em 1914 e US$ 37 milhões em 1919, para um mercado mundial avaliado em US$ 159 milhões[41].

A década de 20 traz o advento das gravações elétricas, que substituíram os aparelhos mecânicos: "(...) esta foi a base tecnológica para todos os grandes desenvolvimentos posteriores, tanto no que se refere à mudança na velocidade de rotação dos discos, quanto à criação da estereofonia e dos recursos do high fidelity"[42].

As disputas entre as empresas pelo monopólio de mercado do hardware/ software, determinaram quem realmente participava deste mercado mundial, principalmente entre as duas grandes guerras. O cenário é tomado por uma seqüência de fusões que expressam, elas mesmas, a interação da produção dos formatos e de seus reprodutores. Assim, em 1929 a Victor Records passa para o controle da RCA e a Columbia passa à CBS. Na Inglaterra, a parte européia da Columbia alia-se à Pathé em 1928 e depois à Gramophone inglesa, em 1931, dando origem às Electric Music Industries, a EMI. Em

---

e condições históricas de sua adequação às sociedades. Assim, as máquinas de gravação demandariam um tempo maior para adaptarem-se. Por outro lado, já era amplamente difundida a prática da dança e do canto, de forma coletiva, daí o sucesso das máquinas como o gramofone, que limitavam-se a tocar.

[38] FLICHY, 1982, op. cit., p. 23.

[39] PAIANO , 1994, op. cit., p. 182.

[40] FLICHY, 1982, op. cit., p. 23.

[41] PAIANO , 1994, op. cit., p. 182.

[42] VICENTE, 1996, op. cit., p. 17.

1937, a Deutsche Grammophon associou-se à Telefunken, sendo adquirida posteriormente pela Siemens, fazendo nascer a Polydor. A filial francesa da Gramophone passou para o controle da Philips, empresa do setor elétrico, produtora de hardware, originando a Phonogram, que torna-se o seu braço produtor de software, reproduzindo, como em outras, a tendência apontada. O quadro abaixo nos ajuda a visualizar essa primeira série de fusões:

Quadro I. FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA - 1928/1945

Ano	Fusões	Empresas originárias
1928-31	Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA+ CBS	CBS
1937	Deutsche Grammophon + Telefunken + Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram

Fonte: FLICHY, 1982, p. 23.

A partir de 1948, assistimos a uma seqüência de inovações tecnológicas. O aparecimento do microsulco, além de promover um depuramento do processo de gravação e reprodução agora já elétrico, permitiu que o tempo de duração do disco fosse dilatado de quatro para trinta minutos, possibilitando ainda, no universo da música popular, a instituição da canção de três minutos como padrão. Dos vários tipos de microsulco que aparecem no mercado, foram instituídos os de 33 rotações por minuto, proposto pela CBS e o de 45, da RCA. A concorrência entre os dois tipos definiu a seguinte separação: os de 33 rpm foram destinados à musica erudita e os de 45 para a música popular[43]. Nos anos seguintes duas empresas passam, a dominar a produção de hardware (sem, no entanto, abandonarem a de software): Philips e RCA. Como conseqüência do desenvolvimento da

[43] VICENTE, 1996, p. 18.

produção, ocorre a separação entre a produção dos equipamentos leitores e a dos formatos/conteúdos. Essas esferas se autonomizaram, na medida em que, consolidadas enquanto produção capitalista, necessitavam, cada uma, acompanhar o processo de sofisticação e inovação tecnológica, colocado à sua sobrevivência. No entanto, tal autonomia é relativa, na medida em que os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica.

A partir desta configuração preliminar é possível afirmar que - remontando à tendência verificada em seus primórdios - na década de 50, estão lançadas as bases objetivas para padronização da produção na indústria fonográfica mundial, que não podem ser compreendidas destacadas do movimento global do desenvolvimento capitalista. Neste sentido, Patrice Flichy nos mostra claramente que, na grande indústria do entretenimento, este desenvolvimento se faz por etapas e leva a processos distintos de internacionalização: "A internacionalização do produto leva, portanto, à internacionalização do processo de produção e de circulação. Esta unificação das normas como condição para a internacionalização não é privativa do hardware, mas se encontra também no software. No disco de variedades e entretenimento a canção de três minutos se impôs de forma universal. As séries de televisão européias adotaram, por outro lado, os padrões de duração americanos"[44].

A peculiaridade da expansão da indústria fonográfica pelo mundo, é tratada por Flichy, quando examina o caminho que a indústria do entretenimento faz da exportação à deslocalização. Iniciado pelas mãos do comércio, o trânsito de normas e produtos sofisticou-se com a instalação de filiais de produção das empresas dominantes do setor, em várias partes do mundo. Tais filiais, que a autora chama de sucursais, a partir da década de 70, buscaram criar e alimentar novos mercados, assim como evitar certos controles aduaneiros e reduzir custos de produção. O baixo preço unitário do disco (comparado com o de outros setores da indústria cultural, como o cinema) aliado à grande fertilidade musical de muitos países, facilitou a expansão das filiais sucursais. Sediadas em grandes e médios mercados do mundo, essas empresas dinamizam-se distribuindo uma produção

[44] FLICHY, P. 1982, p. 181. A autora diz, no mesmo texto: "A internacionalização das normas converte em idênticas e iguala as características dos produtos em todos os países", p.177.

fonográfica internacionalizada e realizando considerável investimento na produção e nos mercados locais. Por isso, a autora qualifica as multinacionais do disco como discretas. Ao mimetizarem-se nas realidades e na produção cultural nacionais, essas empresas "eufemizam" a sua atuação como agentes externos, conquistando espaço para sua legitimação[45].

A prospecção de mercados locais firmou-se como forte estratégia para a expansão da indústria fonográfica mundial. Por mais que Patrice Flichy tenha nos apresentado uma maneira, ao meu ver, eficiente de entender a questão, é importante apontar que tal estratégia é evocada pela indústria em sua própria defesa, quando sua expansão é qualificada como imperialista ou neo-colonialista[46]. Renato Ortiz, ao analisar a constituição da indústria cultural brasileira, mostra como os estudos sobre o imperialismo cultural ou sobre a dependência cultural produzidos, por exemplo, na América Latina nos anos 70, deixam de perceber as especificidades do desenvolvimento capitalista nas sociedades nacionais, quando centralizam a análise na expansão do capitalismo norte-americano[47]. Se a lógica do modo de produção é global, sua disseminação pelo mundo vai tomando e fazendo uso de referências e interesses locais. Se, por um lado, ao instalarem-se em vários países do mundo as transnacionais da cultura veiculam mercadorias produzidas em suas matrizes, por outro lado, é fato que artistas locais são contratados e sua produção é fortemente estimulada. Como entender então a relação que se estabelece?

Renato Ortiz amplia o foco da análise do problema e mostra como as sociedades de capitalismo periférico vão, gradativamente, inserindo-se na lógica da modernidade, para a qual a constituição de um mercado nacional e internacional de bens culturais é elemento fundamental. Opera-se, então, um ajuste, baseado no citado processo

---

[45] Ibidem, p.197.

[46] Ver, por exemplo, LAING, D. "The music industry and the 'cultural imperialism' thesis" In *Media, Culture and Society*, vol. 8, 1986, p. 331-341, London, Beverly Hills and New Delhi: Sage Publications. O autor questiona a tese do imperialismo cultural, chamando a atenção para "os caminhos pelos quais a audiência e as músicas de países de fora do centro anglo-americano tem feito uso da música 'imperialista'" (p. 340), assim como aponta a pirataria (75% do mercado de fitas cassetes em alguns países periféricos) como um fator de desestímulo para o investimento em produtos locais. O autor, que parece suspeitar de um imperialismo às avessas, defende o ponto de vista da indústria a partir de um referencial bastante limitado.

[47] ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*. SP: Ed. Brasiliense, 1988, principalmente p. 182-206.

de internacionalização das normas, possibilitando que tais países recebam e difundam produtos. Nesse sentido, o desenvolvimento da indústria cultural nesses países, traz um elemento novo para a reflexão de sua cultura - considerada, até então, da perspectiva do nacional e do popular[48], objeto de defesa dos teóricos da dependência cultural -, que é a produção internacional-popular [49]. Assim, torna-se importante ressaltar que, no que diz respeito à indústria fonográfica, independentemente do fato de veicular música estrangeira ou estimular a produção de mercadorias locais, o que realmente importa é a maneira como o faz, como prospecta e atua nos mercados locais, como faz suas escolhas, a forma como realiza, veicula e difunde a produção.

A consolidação do mercado internacional-popular de bens culturais, é pressuposto fundamental para que, efetivamente, se realize a intensificação do processo de mundialização da cultura a que assistimos, neste final de século. Tal processo, como propõe Ortiz, deve ser entendido como expressão do universo simbólico e cultural próprio da era da globalização econômica e social[50]. O capitalismo, que como modo de produção universal tem apresentado diferentes configurações através da história, chega ao final do século XX em meio a um requintado processo de ajuste que visa a sua própria manutenção. Nesse sentido, em várias regiões do mundo vão sendo engendradas alternativas aos problemas crônicos postos à reprodução ampliada do capital, sobretudo os relativos ao custo do trabalho, ao controle do Estado e ao desemprego estrutural. Ao lado de medidas

---

[48] Segundo Ortiz, o advento da indústria cultural despolitiza a discussão sobre a cultura nacional-popular: "No caso da moderna sociedade brasileira, popular se reveste de um outro significado, e se identifica ao que é mais consumido, podendo inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre diversos produtos oferecidos no mercado". Ibidem, p. 164.

[49] Ibidem, p. 205.

[50] ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. 2ª edição. SP: Ed. Brasiliense, 1994, p. 29. Em ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ..." op. cit., p. 113, encontramos o seguinte trecho: "Os decorativos prédios administrativos e os centros de exposição industriais mal se distinguem nos países autoritários e nos demais países. Os edifícios monumentais e luminosos que se elevam por toda parte são os sinais exteriores do engenhoso planejamento das corporações internacionais, para o qual já se precipitava a livre iniciativa dos empresários, cujos monumentos são os sombrios prédios residenciais e comerciais de nossas desoladoras cidades. Os prédios mais antigos em torno dos centros urbanos já parecem *slums* e os novos *bangalows* na periferia das cidades já proclamam, como as frágeis construções das feiras internacionais, o louvor do progresso técnico e convidam a descartá-los como latas de conservas após um breve período de uso".

econômicas pragmáticas, a sociedade civil mundial[51], em ritmos diferenciados, passa a vivenciar mudanças em sua organização social, política e cultural que, por outro lado, ainda convivem, dialogam e se chocam com a situação até então estabelecida. A revolução tecnológica, a informática, a automação; a mudança nas relações econômicas mundiais, o aumento do poder das transnacionais, a organização de blocos regionais de livre comércio e de sistema financeiro próprio, a concentração e centralização de capitais; o neo-liberalismo com ideário legitimador e a instituição do inglês como seu idioma comum: "Todas essas características da globalização, configurando a sociedade universal como uma forma de sociedade civil mundial, promovem o deslocamento das coisas, indivíduos e idéias, o desenraizar de uns e outros, uma espécie de desterritorialização generalizada"[52].

Ora, as mercadorias culturais que, desde os seus primórdios, apresentaram grande capacidade de deslocar-se e, por suas características próprias, sempre incrementaram o sistema mundial de trocas simbólicas através do tempo e do espaço vêem, com o processo de globalização, o seu trânsito mundial agilizado e intensificado[53]. Pelas mãos das tecnologias digitais e da telemática, as fronteiras são expandidas e as possibilidades de deslocalização no espaço e no tempo, multiplicam-se. Produtos, imagens, informações, conhecimentos, hábitos, valores são amplamente compartilhados chegando a lugares antes distantes e isolados. Da mesma forma, se encurtam as distâncias e o espaço mundial se restringe por meio da difusão de uma racionalidade técnica comum, única, num movimento permeado de contradições. Assim, tal racionalidade confere a tudo um ar de semelhança, ao mesmo tempo em que são ressaltadas a diversidade e a variedade dos elementos.

Os sistemas produtivos são igualmente transformados, fragmentados, desterritorializados e os mercados fortemente segmentados. As novas tecnologias permitem a autonomização de etapas inteiras da produção de bens, favorecendo a terceirização e a

[51] A expressão é utilizada por Octavio Ianni, para referir-se à sociedade global. In: *A Sociedade Global*. RJ: Ed. Civilização Brasileira, 1992, p. 59. Idéia presente também em ORTIZ, 1994, capítulo II, p.35-69.

[52] IANNI, 1992, p. 58-59.

[53] Tomo como base para a minha argumentação as obras citadas de ORTIZ, 1994 e IANNI, 1992.

busca de novos tipos de produtos e nichos de mercado[54]. O discurso dominante evoca o advento da descentralização, da individualidade, da democracia[55].

No âmbito da indústria cultural, o conjunto desse processo promove transformações jamais observadas. Os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria que, na atual conjuntura, passa a ocupar-se especialmente das etapas de gerenciamento do produto, marketing e difusão. O mercado passa a oferecer uma profusão de estilos, sub-gêneros e mesclas de toda sorte[56]. A tendência se verifica em vários setores tais como: televisão, publicidade, mercado editorial, cinema e música[57]. "Mas se a ideologia do pós-industrialismo aponta para a autonomia local, para a individualidade do consumidor, a dinâmica econômica revela outros aspectos. (...) No lugar da fragmentação, observa-se uma crescente concentração das firmas"[58].

No que diz respeito à indústria fonográfica, é possível afirmar que a atual mudança restringe-se à intensidade do movimento de concentração, considerando a configuração já conhecida. As empresas que detêm, atualmente, mais de dois terços do mercado mundial de discos[59] são, a Sony Music, empresa transnacional de origem japonesa da área de produtos eletro-eletrônicos, a Sony Corporation que, há alguns anos

---

[54] Cf. HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 2ª ed. SP: Edições Loyola, 1993, especialmente a Parte II, p. 115-184.

[55] ORTIZ, 1994, p. 160-69.

[56] "A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais." HARVEY, 1993, p. 148.

[57] Cf. HESMONDHALGH, D. "Flexibility, post-Fordism and the music industries". In: *Media, Culture and Society*. Londres: Sage Publications, vol. 18, 1996, p. 469-488. Em sua análise, o autor utiliza elementos do debate existente sobre a terceirização na indústria cinematográfica americana.

[58] ORTIZ, 1994, p. 163. De agosto de 1995 a agosto de 1996, a imprensa anunciou, pelo menos, quatro super-fusões envolvendo empresas dominantes no setor do entretenimento: "NBC e Microsoft inauguram TV de notícias" (*Folha de S. Paulo*, 16/07/95, p.1-13); "Westinghouse compra CBS (Television)" (*Folha de S. Paulo*, 02/08/95, p.2-7); "Walt Disney compra a ABC" (*Folha de S. Paulo*, 13/08/95, p. 5-10) e "Time Warner compra TBS" (*Folha de S. Paulo*, 18/07/96).

[59] A medida foi apresentada por LAING, D.. 1986, p. 334 e comparada a várias outras, inclusive mais atuais e verifica-se a manutenção do percentual em relação ao mercado e em relação ao tempo, tornando possível a conclusão de que a flexibilização da produção e do mercado de discos não alterou esse patamar.

comprou o setor fonográfico da rede CBS (uma das pioneiras do setor); a PolyGram, antigas Phonogram e Polydor que, por sua vez, sucederam a Gramophone francesa e a alemã, hoje braço fonográfico da Philips, igualmente uma empresa transnacional do setor eletro-eletrônico, administrada basicamente por capital holandês e alemão; a Warner Music, cujo filão fonográfico integra, juntamente com o cinema, a televisão e a mídia impressa, um dos maiores conglomerados americanos produtores de mercadorias culturais, o Time-Warner; a EMI, de origem inglesa que, desde 1969, está reunida com a não menos tradicional Odeon e a BMG-Ariola que, por seu turno, é o braço fonográfico do grupo alemão Bertelsmann que atua na área de televisão, edição e comercialização de livros (Círculo do Livro) assim como no de fabricação de compact-discs. Esse cenário é acrescido de duas companhias de menor porte, mas fortemente atuantes em escala mundial: a americana MCA-Geffen que, juntamente com o selo Motown, em 1990 foi adquirida pelo grupo Matsushita e a inglesa Virgin. Todas as cinco primeiras estão produtivamente instaladas no Brasil. A MCA acaba de fazê-lo e a Virgin é representada no país pela EMI. O movimento de concentração tragou para dentro do grupo das transnacionais, a única grande empresa brasileira produtora de discos: em 1993, a Warner comprou a Continental. Vejamos o segundo quadro de fusões[60]:

Quadro II - FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA - 1969/93

Ano	Fusões	Empresas originárias
1969	Odeon + EMI	EMI
1978	Polydor + Phonogram	PolyGram
1987	CBS Discos+ Sony Corp.	Sony Music
1991/93	Time-Warner/WEA+ Toshiba +Continental	Warner Music
1987	Bertelsmann + Ariola +RCA	BMG-Ariola

[60] O quadro Fusões na Indústria Fonográfica II, foi feito a partir de dados encontrados nas várias fontes citadas.

A concentração da produção nas mãos de poucas empresas e a centralização das normas e decisões têm sido apontadas, por alguns analistas, como características próprias à indústria fonográfica mundial. Peterson e Berger[61] apontam a ocorrência de ciclos de concentração e distensão. Por outro lado, Lopes[62] mostra que não é a concentração que varia e sim "o sistema de desenvolvimento e produção usado pela grande companhia" que, em determinados momentos, incorpora a diversidade excedente, como estratégia de controle do mercado, por meio de um "sistema aberto". Christianen[63] constata, a partir da fragmentação da produção, um aumento da participação, no mercado, de pequenas empresas, as indies. Apesar de realizarem intenso trabalho de "gestação" do produto, tais empresas enfrentam grandes dificuldades na área de reprodução, marketing e distribuição. Verifica-se então, um movimento inédito: a grande companhia passa a licenciar o produto gerado por um selo independente, incumbindo-se dessas outras etapas.

De fato, a terceirização da área de artistas e repertório parece mostrar-se como tendência ascendente, sobretudo nos países do eixo Europa-EUA. Mas, torna-se necessário advertir que, se por um lado, a fragmentação e o acesso às tecnologias de produção podem interferir positivamente na qualidade do produto, o problema está na triagem, que as transnacionais, as majors, fazem na escolha dos produtos que serão conduzidos ao grande mercado. Como veremos adiante, a indústria fonográfica trabalha a partir de um espectro de possibilidades técnicas rigidamente definido (nos domínios da forma e do conteúdo) limitando qualitativamente a flexibilidade da produção e a segmentação do mercado.

Outro aspecto do processo de concentração próprio à indústria fonográfica (extensiva à do entretenimento), neste fim de século, diz respeito à retomada estratégica da interação na produção de hardware e software. A rapidez com que as novas tecnologias vão

---

[61] PETERSON, R. e BERGER, D. "Cycles in Simbol Production: the case of popular music". In: *American Sociological Review*, vol. 40, April, 1975, p. 158-173.

[62] LOPES, P. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industriy, 1969 to 1990". In: *American Sociological Review*. vol. 57, nº 1, 1992, p. 56-71.

[63] CHRISTIANEN, M. "Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry" In: *Popular Music*, vol.14/1, Cambridge University Press, 1995, p. 55-93.

repondo produtos no mercado, os avanços na área das tecnologias de gravação, a miniaturização dos formatos e reprodutores, a revolução trazida pelas tecnologias digitais, a popularização do compact-disc, assim como a busca de novos suportes como o mini-disc (MD) e o cassete digital (DCC), nos remetem à situação primordial do desenvolvimento da indústria fonográfica, quando as empresas se ocupavam das duas dimensões da produção.

Tal contexto, que tem grande proximidade com o conceito de indústria cultural aqui enunciado, evidencia, mais uma vez, a posição central que a técnica adquire no conjunto do processo. Primeiramente, como produto para consumo. Já em seu tempo, o fonógrafo e o gramofone despertaram interesse enquanto técnica, uma vez que, ouvir música reproduzida mecanicamente não tinha se tornado um hábito e nem existia no mercado, uma variedade de produtos que permitisse desenvolvê-lo[64]. A máquina é que interessava. Da mesma forma, a técnica é a grande vedete do mercado globalizado, conferindo distinção para o seu consumidor. Disseminada nas mais variadas esferas da vida social, a racionalidade técnica determina hábitos, processos de trabalho e de conhecimento, intercâmbios e consumo culturais. Redes, softwares, lugares, comidas, marcas, modas: é o mundo da diversidade produzido do mesmo jeito e com o mesmo objetivo[65]. Entretanto, na ponta do consumo, estão as formas, os gêneros, os estereótipos e não os conteúdos e seus desdobramentos[66].

A expansão da cultura e da sociedade administrada, leva a racionalidade técnica a rincões perdidos do globo, difundindo a lógica da mercadoria, transformando sua produção local. Vários autores se empenham em mostrar os benefícios socio-culturais disseminados por esse movimento[67]. O argumento básico é o de que, apesar do seu caráter

---

[64] Como vemos em VICENTE, E., 1996, p. 16.

[65] Vicente trata da questão como sendo "padronização dentro da segmentação", op. cit., p. 85. ORTIZ, 1994, analisa esse processo no Capítulo V "Os Artífices Mundiais da Cultura", p. 147-182.

[66] "A compulsão permanente a produzir novos efeitos (que, no entanto, permanecem ligados ao velho esquema) serve apenas para aumentar, como uma regra suplementar, o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular". In ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 120.

[67] Como, por exemplo, em GAROFALO, R. "Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperilism". In: *Music of the World.* Journal of the Institute for Traditional Music (IITM). Berlin, nº 35 (2), 1993.

de mercadoria, os produtos culturais há muito deixaram de obedecer à sua lógica, transformando-se, muitas vezes, em instrumento de conscientização[68]. Considero, no entanto, que a complexidade do problema não nos permite desconsiderar o fato de que, à esta altura dos acontecimentos, a indústria cultural "não é mais obrigada a visar por toda parte aos interesses de lucro dos quais partiu"[69], daí o requinte e a sofisticação que sua ação adquire. Portanto, a diversidade própria à mundialização, antes de representar a negação das particularidades da indústria cultural, na verdade, é também seu produto. A análise do problema não pode prescindir, então, de suas várias dimensões.

---

[68] Como em PUTERMAN, P., 1994. Por outro lado, a teoria da recepção também parece partir desse pressuposto, como encontramos, por exemplo, em vários textos do livro *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*, *op. cit.*

[69] ADORNO. T. W. "A Indústria Cultural". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54. Organização Gabriel Cohn, 1986, p. 94.

3. Sobre Música Popular

Tendo insistido na importância da análise do modo como a grande indústria fonográfica mundial produz e oferece ao mercado, os produtos musicais, gostaria de apresentar alguns elementos que considero fundamentais, para o estudo desse modo de produção. O título desta seção traz, primeiramente, algumas referências. O universo do mercado de música é, quase que completamente, tomado pela música popular de massa, a música pop, e o popular traz o referido sentido da popularidade adquirida através do mercado. Assim, a análise do processo de produção da grande transnacional do disco vai, certamente, nos levar à produção de música popular, seja qual for seu gênero ou estilo. Mesmo a grande parte do que se produz no segmento de música clássica, apesar das peculiaridades que possa apresentar do ponto de vista da produção, não se encontra tão distanciado do universo do pop, considerando o seu envolvimento com todo o processo técnico de distribuição e difusão, próprios à grande companhia fonográfica. Portanto - e ao falarmos de música clássica nos aproximamos decisivamente do assunto - gostaria de reafirmar o caráter fundamental que tem a contribuição de Adorno, para a compreensão da contemporaneidade da produção de mercadorias musicais.

Todavia, pareço percorrer o sentido contrário pelo qual segue boa parte da produção sociológica sobre cultura na sociedade atual, para a qual o termo "adorniano" pode ser encontrado como sinônimo do que está definitivamente ultrapassado[70]. Preocupa-me enormemente o fato de que as grandes mudanças que estão sendo observadas no cenário cultural, estejam definindo um tom de eufemismo e de encantamento a muitos estudos. Não se trata, absolutamente, de alimentar posturas pessimistas ou otimistas, como se o pensamento estivesse condenado a variar sempre entre esses pólos opostos. Para além da

[70] Para apresentar um exemplo: ao fazer um comentário sobre um livro que analisa relações entre juventude e televisão no México, MARTÍN-BARBERO, J., 1995, p.57, afirma: "Interessante que o livro começa estudando as indústrias culturais, mas não no velho sentido apocalíptico, adorniano, e sim a indústria cultural de nossas sociedades, o industrializar esses conhecimentos".

necessidade de rotulações, trata-se de tentar apreender o problema da maneira mais ampla possível[71].

Assim, creio que a afirmação de uma nova realidade no panorama de produção de música industrializada, antes de distanciar-nos de referenciais teóricos já tornados clássicos, faz com que tomem grande sentido aqueles, tais como os de estandardização, pseudo-individuação e repetição desenvolvidos por Adorno não somente em seu estudo sobre a música popular, mas em outros, como aquele em que trata da regressão da audição[72]. Cabe aqui uma observação inicial: considero que o autor, ao contrapor a música popular à música clássica (a que chamou de séria), reuniu elementos para poder melhor definir a primeira e não, como querem alguns críticos, simplesmente utilizou-se de referenciais da alta cultura para entender a música popular. A definição e o desenvolvimento de tais conceitos possibilitou que se efetivasse uma complexa exploração, tanto dos meandros, como da totalidade da produção de mercadorias musicais, considerando sua anterior familiaridade com a música clássica. Seu alcance e sua capacidade explicativa tornam extremamente atual um estudo realizado nos anos 40. Gostaria, então, de salientar alguns pontos desse estudo.

Da referida comparação, quero destacar um único elemento: a importância da obra musical como um todo e o lugar ocupado pelos detalhes. Na música séria, "cada detalhe deriva de seu sentido musical na totalidade concreta da peça, que, em troca, consiste na viva relação entre os detalhes, mas nunca na mera imposição de um esquema musical"[73]. Na música popular, o todo só tem sentido enquanto fórmula previamente estabelecida, destacado da própria experiência musical. O detalhe toma para si a função de distinguir uma peça da outra, sem ter, no entanto, nenhuma relação específica com elas, podendo ser, em cada uma, facilmente substituível.

---

[71] Um precioso exemplo do imbricamento existente entre posições metodológicas e suas conseqüências políticas, podemos ver em ADORNO, T. W. "Televisão e Formação". In: *Educação e Emancipação.* RJ: Ed. Paz e Terra, 1995, p. 75-95.

[72] ADORNO, "Sobre Música Popular", op. cit. e ADORNO, "O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição", op. cit.

[73] ADORNO, "Sobre Música Popular", op. cit., p. 117. O autor, no entanto, admite a existência da "má música séria" que pode obedecer a esquemas tão rígidos quanto a popular.

Esse padrão elementar, característico da música popular, foi se estandardizando a partir de um processo competitivo, por meio da imitação de canções que se tornavam grandes sucessos. Esses sucessos e suas fórmulas foram se "cristalizando" em *standarts*, que por sua vez, foram "congelados" pelas condições centralizadas de produção. Assim, os modelos *standards* são, freqüentemente, revisitados (pelos chamados *revivals*) e recebendo uma nova roupagem, poupam as fórmulas conhecidas do desgaste. Por outro lado, à audição do *standard* corresponde uma maneira pré-estabelecida de ouvir, uma vez que o esquema reiterado é pré-digerido e, ele mesmo, escuta pelo ouvinte.

Mas, como o sempre igual acaba por não comover, o processo de pseudo-individuação preenche a fórmula de detalhes, de efeitos, que garantem às canções, uma aura de particularidade. Mas é mais que isso: "Por pseudo-individuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização"[74]. Desta forma, os improvisos, os desvios, as inovações são trazidas de volta à norma e oferecidas enquanto possibilidades desta[75]. Os efeitos previstos fornecem segurança à audição e ao consumo; garantem a sensação de satisfação, de proximidade, a música soa como natural. Ao contrário de uma simplicidade exagerada, as canções devem ser ricas em detalhes e citações.

A repetição garante a aceitação do material, dando continuidade ao que foi cunhado no processo de produção. A divulgação repete, insistentemente, a fórmula padronizada, favorecendo a constituição de hábitos de audição. "A repetição confere ao hit uma importância psicológica que, por outro lado ele jamais poderia ter"[76], tornando-o próximo, conhecido, reconhecível. Por outro lado, ao perceber que é repetida várias vezes no rádio, o ouvinte é levado a pensar que a canção já é um sucesso e o referendo é ainda suficientemente reiterado pelo locutor ou disc-jóquei: "O reconhecimento só é socialmente

---

[74] Ibidem, p. 123.

[75] O jazz foi um dos objetos da análise de Adorno, como exemplo da estandardização e da pseudo-individuação. A intensidade alcançada pela expansão e consolidação da estandardização musical e seus desdobramentos, talvez possa explicar o fato do jazz ter se tornado, nos dias de hoje, uma espécie de música séria, considerada de difícil assimilação.

[76] ADORNO, "Sobre Música popular", op. cit., p. 125.

efetivo quando lançado pela autoridade de uma agência poderosa."[77] Pelo processo, transforma-se a repetição em reconhecimento e este, em aceitação. O reconhecimento perde sua posição de meio para o conhecimento, para torna-se um fim[78]. Todo o esforço empreendido pelo ouvinte é orientado para que identifique o que acaba de ouvir, com o que já conhece e, a partir da identificação de tal processo como coletivo, também se reconheça nele. A reiteração constante, garante estabilidade suficiente para que a situação se conserve, conferindo à música popular um forte caráter ideológico.

A promoção é o componente final do reconhecimento e se efetiva a partir da conexão entre gravadoras, estações de rádios, filmes, imprensa, etc. No entanto, a atividade dos jornalistas quando privilegiam a divulgação de um produto em especial, não pode ser chamada de corrupção, na medida em que "as pessoas são compelidas a agir voluntariamente de modo que só se esperaria que elas agissem se fossem pagas para tanto. (...) Os jornalistas falam com vozes incorruptas. Uma vez que tenha sido alcançado um certo grau de retaguarda econômica na promoção, esse processo transcende as suas próprias causas e se torna uma força social autônoma"[79]. Por seu turno, os empresários limitam-se a dizer que oferecem o que o povo quer, considerando a resposta positiva do público, ao esquema proposto. Na verdade, da maneira como é engendrado, o processo leva os "consumidores a concordarem com os critérios ditados pelos produtores"[80].

Desta forma, considero já estarmos de posse de um instigante conjunto de idéias que podem nos auxiliar na análise do objeto. A diversidade, a segmentação, a variedade, a pluralidade enunciadas pela era da mundialização, por mais que tomem uma configuração específica neste fim de século, são características fundantes da indústria

---

[77] Ibidem, p. 135.

[78] Ibidem, p. 125, 130-31. ECO, 1994, p. 13, analisando a repetição na produção cultural dos *mass media* e citando o exemplo do romance policial, aponta que o leitor compra o livro exatamente por conhecer, há muito, todo o esquema pelo qual a estória se faz : "Ignorar a identidade do culpado torna-se um elemento anexo, quase um pretexto". No entanto, Eco dá uma dimensão diferente à análise da repetição, quando investiga sua presença no mundo da arte, sobretudo aquela peculiar ao pós-modernismo. Questiona se a repetição não seria um traço comum a toda história da humanidade, considerando a hipótese de conhecermos apenas trechos desta história.

[79] ADORNO, "Sobre Música popular", op. cit., p. 129-30.

[80] ADORNO, "O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição", op. cit., p. 177.

cultural e do capitalismo global. A novidade está na agudização de determinados processos, tais como a sofisticação da pseudo-individuação e da estandardização, que criam micro-espaços autônomos, contudo, subservientes à norma geral. Diz Adorno: "Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas"[81]. "A igualdade dos produtos oferecidos, que todos devem aceitar, mascara-se no rigor de um estilo que se proclama universalmente obrigatório; a ficção da relação de oferta e procura perpetua-se nas nuanças pseudo-individuais"[82]. A difusão, por sua vez, amplia-se e qualifica-se enormemente, multiplicando os canais do grande mercado, pelos quais acabamos por, constantemente, encontrar o sempre igual.

[81] ADORNO e HORKHEIMER, "A Indústria Cultural ..." op. cit., p. 116.

[82] ADORNO, "O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição", op. cit., p. 174.

Capítulo 2

Trajetória da indústria fonográfica brasileira: anos 70 e 80

1. Os anos 70 e o mercado internacional_popular

Tem grande importância para o entendimento do contexto no qual se consolida a grande indústria produtora de discos no Brasil, a análise do processo de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, desencadeado no país a partir de 1964, pelo governo militar. Esse desenvolvimento dos *media* que, no seu conjunto, pode ser, efetivamente, observado na década de 70, é fundamental não somente por constituir-se num setor economicamente significativo, uma vez que o crescimento do mercado de bens culturais está, na maioria das vezes, vinculado àquele do setor de bens de consumo duráveis. Sua expansão interessava profundamente à ideologia do "desenvolvimento com segurança" vigente no período[1].

Desta forma, o Estado brasileiro é o realizador, mais uma vez, de uma espécie de *modernização conservadora*[2], fornecendo toda infra-estrutura necessária à implantação da indústria cultural no país em nome da Segurança Nacional. É de 1965 a criação da Embratel, bem como a associação do Brasil ao Intelsat (sistema internacional de

---

[1] Cf. ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira,* especialmente "O mercado de bens simbólicos", p.113-148. Cf. também MENDONÇA, R. e FONTES, V. *História do Brasil Recente: 1964-1980.* SP: Editora Ática, 1988.

[2] Expressão utilizada por MARTINS, L. *Pouvoir et Developpement Économique.* Paris: Éditions Anthropos, 1976, p. 22, inspirando-se na expressão de Barrington Moore, para designar o processo de substituição da economia agrário-exportadora pela industrial através de um pacto feito entre Estado e classes dominantes. Num sentido mais amplo, o título do citado livro de Renato Ortiz, é mais do que ilustrativo: *A Moderna Tradição Brasileira.*

satélites) e, em 1968, a construção de um sistema de micro-ondas por meio do qual se viabiliza a aproximação de todos os cantos do país. "A idéia de 'integração nacional' é central para a realização [da] ideologia que impulsiona os militares a promover toda uma transformação na esfera das comunicações"[3]. Sintonizando uma variada gama de interesses, grupos empresariais de vários setores da indústria cultural foram beneficiados tais como o editorial, o fonográfico, o da publicidade e sobretudo, o da televisão. Portanto, "o que caracteriza a situação cultural dos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais"[4]. O mercado passa a ser o grande definidor dos caminhos da produção e "se aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais" [5], como já tive oportunidade de apontar.

Ao lado dos aparelhos de rádio, que foram se popularizando no país a partir da década de 40, toca-discos e televisores passaram a estar, cada vez mais, presentes nos lares brasileiros: "entre 1967 e 1980 a venda de toca-discos cresce 813%" [6]; em 1970, 24% dos domicílios brasileiros tinham televisão[7]. Setores como os de livros e revistas também foram amplamente beneficiados por políticas governamentais, que favoreceram a importação de equipamentos e a fabricação de papel, incrementando significativamente a produção.

---

[3] Ortiz, 1988, p. 118.

[4] Ibidem, p. 121.

[5] Ibidem, p. 163 e seguintes.

[6] Ibidem, p. 127.

[7] *Mídia Dados*. SP: Grupo de Mídia, 1996, p.73.

Tabela I. EVOLUÇÃO DA PORCENTAGEM DE DOMICÍLIOS COM RÁDIO E TV: BRASIL - 1970/1996

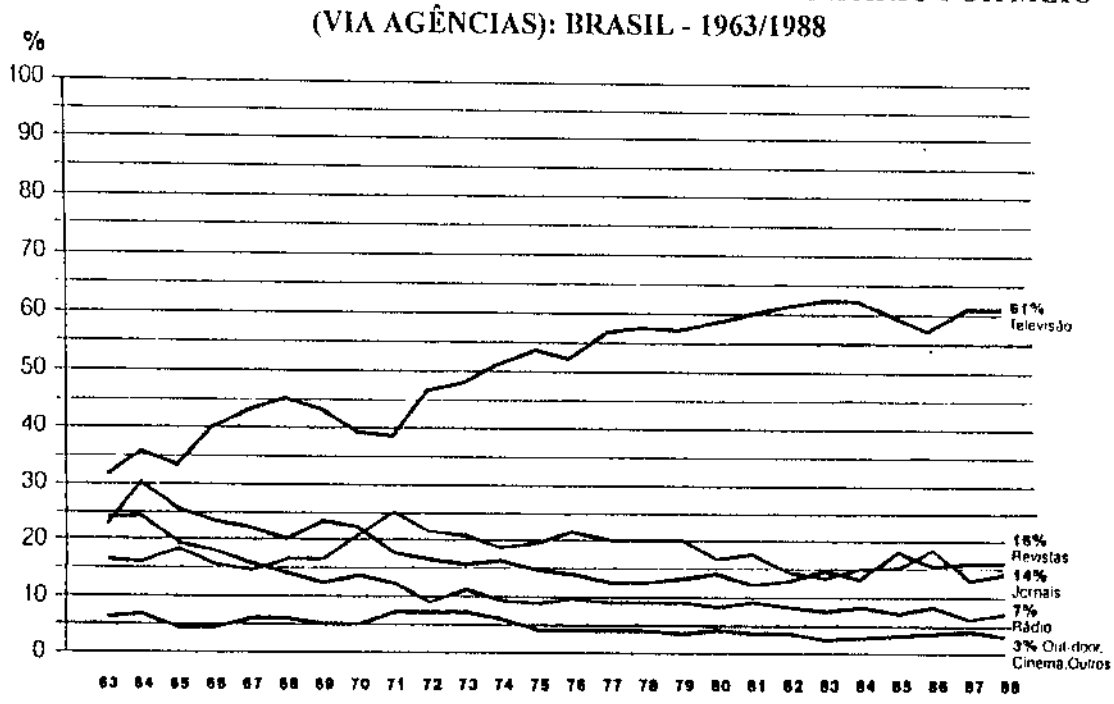
Ano	Rádio	TV
1970	58.9	24.1
1980	76.2	56.1
1990	84.3	73.7
1992	84.9	73.9
1993	85.1	75.8
1995	88.4	85.1
1996	89.3	86.7

Fonte: *Mídia Dados, op. cit.*, p.73 e 145, com base nos dados do IBGE, PNAD e em estimativas próprias.

Da mesma forma, Ortiz apresenta dados relativos ao cinema e à publicidade, sendo o último um setor que tem crescimento muito significativo, uma vez que se relaciona com todos os outros. O rádio teve sua fase áurea quando concentrou toda a publicidade. A partir da década de 70, os investimentos na área vão gradativamente dirigindo-se à televisão (ver gráfico a seguir). Como sintomas do *boom* vivido pelo setor publicitário nos anos 60-70, estão a proliferação de agências nacionais e transnacionais, a criação de cursos universitários regularizando a profissão, a criação de vários institutos de pesquisa de opinião e especialização da publicidade em função da segmentação da produção de bens culturais[8]. Portanto, é marcante o processo de interação dos *media*. Numa relação de complementaridade e interdependência, os vários setores se relacionam e um impulsiona o desenvolvimento do outro.

[8] ORTIZ, 1988, p. 130 e seguintes.

Gráfico I. PORCENTAGEM DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (VIA AGÊNCIAS): BRASIL - 1963/1988



Fonte: *Mídia Dados*, 1990, SP: Grupo de Mídia, p. 24

Consolidadas as condições básicas de produção, a etapa subsequente é a de estabelecer estratégias, definindo o universo dos conteúdos e as faixas de mercado que deverão ser alcançadas. Num primeiro momento, produção nacional e estrangeira convivem, de modo desigual e diferenciado, de acordo com a natureza e forma de expansão do meio. Assim, nos primórdios da televisão, os programas estrangeiros tiveram presença marcante e fundamental para o próprio desenvolvimento do meio: "Os produtos estrangeiros, especialmente os 'enlatados', propiciavam às grandes redes uma maneira mais barata de organizar a sua programação. Porém, paralelamente a este quadro de dependência, existe um movimento que se esboça, incentivando a produção industrial de programas nacionais"[9]. A produção brasileira vai conquistando, aos poucos, grande autonomia; anos mais tarde, a telenovela brasileira torna-se produto de exportação, conferindo ao Brasil posição realmente diferenciada no contexto[10].

[9] Ibidem, p. 201.

[10] Cf. ORTIZ, R. BORELLI, S. e ORTIZ RAMOS, J.M. *Telenovela, História e Produção*. SP: Ed. Brasiliense, 1989.

É nesse contexto que o setor fonográfico se expande. Com números que apontam grande crescimento no período, vemos que o setor não cresce desvinculado do desenvolvimento de outros, tendo sido, igualmente, favorecido pela conjuntura econômica em transformação. Rita Morelli e Enor Paiano[11] apresentam dados similares quando falam no crescimento médio de 400% nas vendas de discos, entre 1965 e 1972. "A partir de 1971 os números crescem de forma estável, à média de 20% ao ano - exceção para 1974 e 75 quando a falta de vinil [decorrente da crise mundial do petróleo] criou uma demanda reprimida, responsável também pela explosão de 1976, quando o fornecimento de matéria prima se normalizou"[12]. No entanto, o crescimento não pára e de 1978 para 79 o Brasil chega à quinta posição no cenário mundial[13].

Tabela II. VENDA DE PRODUTOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: BRASIL - 1968/1980
(em milhões de unidades, compactos simples e duplos e LPs)

Ano	Unidades
1968	14.818
1970	17.102
1972	25.591
1974	31.098
1976	48.926
1978	59.106
1979	64.104
1980	57.066

Fonte: ABPD, RJ: 03/95.

Vários são os fatores que possibilitam compreender a expansão da indústria fonográfica brasileira no período e, dentre eles, gostaria de ressaltar os que se seguem. Primeiramente, consolida-se a produção de música popular brasileira e, consequentemente,

[11] MORELLI, R.C.L. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico.* Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1991, Série Teses, e PAIANO, E., 1994, sobretudo o capítulo V. 2, sugestivamente intitulado "O milagre da multiplicação de discos", p. 191-221.

[12] PAIANO, 1994, p. 196.

[13] Cf. "Mercado brasileiro já foi o quinto do mundo" In: *HIT,* Ano 1, nº 1, dez. 91. SP: Ed. Azul, p. 13.

o seu mercado. A indústria não prescindiu da grande fertilidade da produção musical dos anos 60, sobretudo a da segunda metade da década, assim como a do início dos 70 e constituiu casts estáveis, com nomes hoje clássicos da MPB, tais como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia e tantos outros. Outro seguimento altamente lucrativo que se consolida, na época, como grande vendedor de discos, é aquele nascido do movimento Jovem Guarda, uma das primeiras manifestações nacionais do rock[14]. Renovado por tal movimento, o mercado de canções românticas fez de Roberto Carlos, cantor expoente da Jovem Guarda, um dos maiores vendedores de discos da indústria brasileira[15]. Esse seguimento de mercado explorava, igualmente, canções românticas consideradas popularescas e/ou próximas ao gênero sertanejo.

À consolidação do mercado, correspondem transformações no conjunto do processo. Por exemplo, a mentalidade empresarial é desenvolvida e aprimorada, tanto no mundo do disco como no dos grandes espetáculos[16]. Paiano vê, nesse processo, a definitiva transformação de alguns artistas brasileiros em astros, tempo em que abandona, definitivamente, sua aura marginal. A transnacional do disco, ao conquistar o mercado nacional, cumpre um dos termos mais importantes de sua expansão internacional, como apontamos.

Um segundo fator diz respeito à chegada definitiva do LP, no início dos 70, e às mudanças econômicas e estratégicas que trouxe para o panorama fonográfico. A indústria, que movimentava o mercado com compactos simples e duplos (57% dos discos vendidos em 1969 e 36% em 1976), com a instituição do LP, pode restringir gastos e otimizar investimentos, considerando que cada LP continha, em termos de custos, seis compactos simples e três duplos[17]. A partir de então, verifica-se o decréscimo do consumo

---

[14] Cf. GROPPO, L.A. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil.* Dissertação de Mestrado: IFCH/UNICAMP, 1996 (suporte eletrônico), p. 155 e seguintes.

[15] Roberto Carlos mantém, nos últimos 30 anos, uma média de 1 milhão de discos vendidos anualmente.

[16] PAIANO, 1994, p. 199, ressalta o trabalho de empresários como Marcos Lázaro, que atuaram como "administradores da carreira de artistas".

[17] Ibidem, p. 197.

de compactos (como se depreende da tabela abaixo) e, finalmente, deixam de ser produzidos em 1990.

Tabela III. VENDA DE COMPACTOS SIMPLES E DUPLOS: BRASIL - 1969/1989
(em milhões de unidades)

ANO	Compactos (simples e duplos)	LP
1969	11.067	6.588
1975	13.213	16.995
1979	17.372	38.252
1981	11.360	28.170
1985	4.208	32.578
1989	89.7	56.724

Fonte: ABPD, RJ: 03/95

No entanto, Paiano adverte que a adoção do LP, traz consigo uma mudança profunda nos rumos da produção, uma vez que torna o artista mais importante que o disco[18]. É o tempo do trabalho de autor/intérprete, momento em que são oferecidas condições para que alguns artistas desenvolvam um trabalho que não poderia ser feito em compacto, mesmo que duplo. O LP é o formato apropriado para uma postura estratégica diferenciada, adotada pela indústria fonográfica mundial.

Nesse sentido, algumas gravadoras voltam-se para a formação de casts estáveis, investindo em determinados intérpretes de modo a transformá-los em artistas conhecidos e atuantes no conjunto do show business. Assim, é mais seguro e, muitas vezes, mais lucrativo, manter um quadro de artistas que vendam discos com regularidade, nos padrões definidos para determinados segmentos, do que investir no mercado de sucessos

[18] Ibidem, p. 210 e seguintes. Nesta mesma direção, Patrice Flichy diz que a transformação do intérprete em artista se dá obedecendo uma das leis da produção cultural: "(...) para demonstrar a unicidade do produto é necessário atribui-lo a um criador singular". Flichy, 1982, p. 43.

que, por sua vez, tem que ser constantemente alimentado e, por mais que parta de fórmulas consagradas, não tem retorno totalmente garantido[19].

Um terceiro fator a ressaltar, diz respeito à existência de uma significativa fatia do mercado ocupada pela música estrangeira. A suspeita de que a censura política, que vigorava no Brasil da época, interferiu na produção de discos de música popular brasileira, é motivo de debate entre os pesquisadores. Para Rita Morelli, a censura "impediu que a expansão do mercado de discos ocorresse em benefício imediato da chamada Música Popular Brasileira e ao mesmo tempo criou condições para que as grandes empresas multinacionais do setor ou suas representantes estabelecidas no país respondessem a esse mercado em expansão com um número crescente de lançamentos estrangeiros".[20] Paiano vê a ação da censura como mais um chamariz para a venda de discos de artistas censurados: "(...) a imagem de mártir do artista era capitalizada pelas companhias"[21]. Se a interferência da censura foi drástica do ponto de vista da criação artística, economicamente, a indústria do disco parece não ter sentido os seus efeitos[22]. Nesse sentido, é expressivo o exemplo do que ocorreu com a canção *Cálice*, de Chico Buarque de Holanda. Proibida em 1973, a canção que falava, de maneira cifrada, da própria atuação da censura, foi liberada em 78 e no ano seguinte, bateu recordes de execução em estações de rádio e emissoras de TV de todo o país. No entanto, no momento de sua divulgação, *Cálice* estava fora de seu tempo, ficando sua mensagem enfraquecida[23].

---

[19] Opinião compartilhada com DANNEN, F. *Hit Men - Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business*, New York: Times Books, 1990, p. 65. Ainda, Leo M. de Barros, diretor de marketing da BMG: "O que rende são os discos amortizados e que vendem continuamente". In: "A explosão do show biz", *EXAME*, ano 29, nº8, 04/96, SP: Ed. Abril, p. 39.

[20] MORELLI, 1991, p. 47-48.

[21] PAIANO, 1994, p. 198. Na p. 224, afirma: "nunca mais as gravadoras teriam um cast nacional tão grande e valorizado como nos anos 70".

[22] Contextualização interessante do problema à época em que ocorre, encontramos em artigo não assinado em *O Estado de São Paulo*, 09/06/76, intitulado simplesmente "Música Brasileira".

[23] A canção *Cálice* "(...) conseguiu mais de 1.500 execuções nas televisões e rádios AM de todo o Brasil, no trimestre compreendido entre dezembro de 78 e fevereiro de 79." In: "MPB: Derrota na Final", *Som Três*, nº 05, maio/79, p. 104-106.

Na realidade, a grande circulação de música estrangeira pode ser entendida pela análise de algumas vantagens obtidas pela transnacional do disco em relação ao conjunto das empresas atuantes no mercado brasileiro. A primeira delas resultava do seguinte procedimento: a transnacional fazia a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para serem simplesmente comercializadas no país, permitindo ao produto chegar ao mercado com seus custos de produção amortizados[24]. Tal prática chegou a confundir as estatísticas que, muitas vezes, identificavam o produto prensado no Brasil, com capa em português, como brasileiro. Uma via bastante explorada criava ainda maior confusão: artistas brasileiros cantavam em inglês, com pseudônimos estrangeiros e eram classificados como sucessos internacionais. Consta que a promoção de tais artistas tinha que ser feita de maneira especial, excluindo, por exemplo, as entrevistas, considerando que, muitos, não falavam o inglês.

Outra vantagem estava na isenção do pagamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias (ICM) que, como conquista do setor em 1967, era estendida a todas as empresas fonográficas, caso a cota devida fosse aplicada em produção nacional. Desta forma, as produções estrangeiras, que vinham com os custos amortizados, tornavam-se ainda mais lucrativas e colocavam a empresa nacional em situação desfavorável, uma vez que esta arcava com todos os custos de produção[25]. Empresas transnacionais, que antes eram representadas no Brasil por firmas nacionais, tal como a WEA era representada pela Continental, instalaram-se no país e montaram casts de artistas brasileiros, antes pertencentes aos quadros das nacionais[26].

Além da WEA, que chega ao Brasil em 1976, outras transnacionais o fazem, como a Capitol Records (1978), americana e a Ariola (1979), alemã. Esta última, além de lançamentos estrangeiros, também constitui um cast nacional, tal como a WEA.

---

[24] MORELLI, 1991, p. 48.

[25] A isenção do ICM foi uma das primeiras conquistas da Associação Brasileira dos Produtores de Discos - ABPD, fundada em 1965, assim como o foi a lei de direitos autorais aprovada em 1973. In: Paiano, 1994, p. 198-199.

[26] Cf. MAKALÉ, J. "Corre sério perigo a indústria de discos nacional". In: *Folha de São Paulo*, 06/06/82, p.74.

Considerando esse contexto, podemos dizer que o processo de mundialização da música-mercadoria no Brasil dos anos 70, mostra-se pleno de particularidades. Com o impulso adquirido pelo conjunto da indústria cultural, a partir do investimento feito em infra-estrutura, o circuito de trocas na música popular - que de qualquer forma se faria -, adquire agilidade e intensidade. O fenômeno dos artistas que se travestem de estrangeiros, por exemplo, além de ser expressivo do campo das trocas simbólicas, se distingue como amostra de uma estratégia eficaz da indústria que, com o propósito de segmentar o mercado e garantir o retorno dos investimentos, lança mão de fórmulas estandardizadas de sucesso, prescindindo da valorização de conteúdos.

O quarto e último fator a ser destacado concerne à interação que se verifica no conjunto da indústria cultural e à sua ação como elemento facilitador da divulgação e comercialização de música popular. A música está sempre presente, seja no centro do espetáculo, seja fazendo uma espécie de pano de fundo, compondo o cenário para a televisão, o rádio, a publicidade, o cinema. Nesse sentido, foi muito significativa a contribuição que as trilhas sonoras de novelas trouxeram para o cenário fonográfico, sendo mesmo a elas creditado o crescimento do mercado nos anos 70[27]. É um claro sintoma desse *boom*, o crescimento obtido no período pela gravadora Som Livre, da Rede Globo, produzindo essencialmente trilhas. Desde 1971, atuando no mercado, em 1974 já tem 38% do mercado de discos mais vendidos; em 1975, 56% e, em 77, torna-se líder. É uma empresa que se diferencia das outras, uma vez que limita sua ação à escolha dos títulos e à conseqüente negociação de seus *royalties* e direitos autorais, utilizando o serviços de fábrica e distribuição de outras empresas[28]. Outra vantagem da Som Livre frente as suas

[27] PAIANO, 1994, p. 197 e MORELLI, 1991, p. 70. Vale lembrar que o disco de trilha só é possível com o LP. Tem custo bastante reduzido, na medida em que se utiliza de fonogramas prontos. Outro produto bastante popular na época tem a mesma concepção: as coletâneas de música nacional ou estrangeira. As coletâneas traziam, em geral, 14 canções. No entanto, algumas companhias reduziam o tamanho das canções, de modo a aumentar o número de títulos em cada disco para 20 ou até 30. Segundo um executivo da gravadora K-Tel as abreviações "são necessárias, pois a maioria das canções se repete muito.". In: *Disco em São Paulo*, IDART - Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Coordenação Damiano Cozzela. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1980, p. 47-48.

[28] MORELLI, 1991, p. 70. Comparando a estrutura diferenciada da Som Livre, com relação a outras empresas do ramo, o compositor Jards Makalé afirma que "a Som Livre não cabe no conceito de gravadora ou companhia de discos. É um mero artifício de merchandising da Globo, usufruindo do mercado de discos". In: *Folha de São Paulo*, op. cit., p. 74.

concorrentes, estava no esquema promocional e de difusão que usufruía. Rita Morelli aponta para o enorme investimento feito em publicidade pela Som Livre, no final dos anos 70, na programação da Rede Globo e em outras empresas do grupo. A verba destinada à campanha da gravadora, era maior do que aquela investida por grandes anunciantes, como a Souza Cruz ou a Coca-Cola. "Nenhuma empresa do setor fonográfico teria condições financeiras de bancar essa divulgação, dados os altos preços dos espaços publicitários televisivos(...)" [29].

O segmento de trilhas sonoras é ampliado quando chega, além das novelas, ao conjunto da programação televisiva, inclusive àquela que acompanha a publicidade. A parceria música/TV é, muitas vezes, resultado de um complexo processo de negociação. A escolha e a decisão sobre quais canções comporão as trilhas das novelas, das séries, ou mesmo as vinhetas da programação, bem como dos artistas que apresentarão números musicais durante a programação de uma emissora, envolvem vários setores da indústria cultural. Nesse processo, vigora a mais elementar lei do mercado, ou seja, a parte mais forte é candidata "natural" a concentrar as vantagens. É, mais uma vez, o caso da Rede Globo, detentora dos mais altos índices de audiência da televisão brasileira (para citar um único referencial: de 1984 a 88, 43% da audiência nacional, no horário das 18 às 24 horas[30]) e onde muitos querem ver suas músicas veiculadas. Em sua programação serão divulgadas centenas de canções e pela audiência das novelas, milhões de lares brasileiros (e até mesmo, estrangeiros) vão ouvir parte considerável delas e em condições facilitadas pelo contexto da própria novela: "Você vende a música pegando as pessoas comovidas; as pessoas estão envolvidas com a cena e você joga a música ali"[31]. Ou ainda: "No rádio você

---

[29] MORELLI, 1991, p. 70.

[30] In: *Mercado Global*, nº 76, fevereiro/89, p. 25. Por mais que o objeto em questão seja típico dos anos 70, permito-me utilizar dados mais atuais que, no meu entender, fornecem amplitude ao problema, considerando sobretudo a consolidação, através das décadas subsequentes, do segmento das trilhas como um dos mais lucrativos da indústria fonográfica, como veremos.

[31] Vange Leonel, cantora que, até o momento teve como único sucesso a canção *Noite Preta* tema de abertura da novela *Vamp* (Rede Globo, 1992). In: "Os Vinte Homens Mais Poderosos da Música Brasileira", *BIZZ*, Editora Azul, Ano 9, nº06, Edição 95, junho de 1993, p. 41

só tem o áudio. Na TV, você fica anestesiado pela imagem e a música entra com mais facilidade"[32].

No âmbito das negociações, o poder de decisão aparece, muitas vezes, concentrado em uma só pessoa. Na Rede Globo, este poder estaria nas mãos de seu diretor musical, a quem caberia pessoalmente decidir sobre as músicas que compõem o conjunto da programação[33]. Na realidade, esta é uma maneira de objetivar, de conferir concretude a um poder pulverizado no conjunto dos interesses e dos esquemas em jogo. O poder que o executivo tem é o de escolher estratégias, alianças e táticas mais eficientes.

Dessa forma, raras são as músicas especialmente compostas para as novelas: "Não há convite para a elaboração criativa a um compositor ou intérprete, em função da novela. O processo é inverso - procede-se a uma negociação com as gravadoras, utilizando nas trilhas sonoras músicas já gravadas, que se identificam com as personagens e as situações das narrativas."[34] E mais, devem afinar-se aos interesses promocionais das gravadoras que escolhem produtos específicos para divulgar em tais condições. Assim, a disputa pelas trilhas pode ser encarada pelas gravadoras, da seguinte forma:

> "Essa é uma das maiores brigas do mercado com a Som Livre, porque se tem um artista que você quer que apareça, você vai lá e se ajoelha diante do João Araújo [Diretor da Som Livre], do Mariozinho Rocha [Diretor Musical da Rede Globo], do Boni [Diretor de Programação da mesma] para ele entrar. Se ele tem um sucesso já funcionando, você não quer que ele entre lá, porque se compra o disco da novela, não compra o teu, essa é uma relação política muito complicada. Claro que o João Araújo, diz 'tá bom, vamos pegar esse novo aqui e vamos tentar'. Nem sempre funciona mas, num outro momento ele diz: 'eu quero aquela'. É um toma lá dá cá, como tudo na vida".[35]

---

[32] Ricardo Henrique, na época diretor artístico da Rádio Jovem Pan, na reportagem citada acima. Da mesma forma, as telenovelas são espaços privilegiados para a divulgação de produtos das mais variadas naturezas. Ver, por exemplo, "Ator diz que inventou merchandising". In: *Folha de S. Paulo*, 27/11/94, 5-3 e ORTIZ, BORELLI e ORTIZ RAMOS, op. cit.

[33] A revista *BIZZ* aponta Mariozinho Rocha como sendo este poderoso homem, nos anos 90. Idem..

[34] FREITAG, L.V. "A trilha sonora na novela brasileira - Problemas de identidade cultural". In: *D.O. Leitura*, 9/10/90, p. 4.

[35] Entrevista com João Carlos Müller Chaves, então Secretário Executivo da Associação Brasileira de Produtores de Discos, RJ: 12/03/95. O entrevistado fala ainda de um cantor inglês, Malcon Robins, que na década de 70, teve uma música, de sua autoria, difundida numa novela da Rede Globo. Ele, que quase não fazia sucesso na Inglaterra, vendeu mais de 350 mil compactos no Brasil e passou a viver de fazer shows por

No mesmo sentido, é notável a interação que se observa nos mercados fonográfico e publicitário, o qual envolve, mais freqüentemente, a televisão e o rádio. Propagandas mundializadas, como a dos cigarros Marlboro e Hollywood[36], como tantas outras, veiculam canções que estarão sempre associadas a tais produtos:

> "Nos anos 80, os comerciais do cigarro Hollywood, eram feitos com músicas incidentais, criadas para a ocasião. Uma vez eu cheguei para o publicitário e propus que ele usasse uma música de um artista meu. Assim, imagens tão bonitas como asas-delta, bugues na praia, usariam uma música minha. Eu faço com que seu produto seja conhecido no rádio e você faz com que minha música seja conhecida na televisão, unimos as forças, você ganha e eu ganho. Toda vez que uma pessoa escutar a música no rádio, vai se lembrar do seu comercial e toda vez que a pessoa ver o seu comercial, vai se lembrar da minha música. Nós trocamos as figurinhas, você ganha e eu ganho"[37].

A interação de vários setores da indústria cultural, a grande simbiose de valores culturais mundializados e seu arranque definitivo no Brasil dos anos 70, são exemplarmente observados na estratégia de marketing que lançou a cantora brasileira Rita Lee, então vocalista do grupo musical Mutantes, em carreira solo[38]. Em 1970, o interesse de André Midani, presidente da Philips (a gravadora do grupo) em investir na artista, fez com que sugerisse seu nome para Lívio Rangan, presidente da Rhodia no Brasil, para estrelar um show de lançamento da coleção de tecidos da empresa, no início do referido ano. A estratégia viria colaborar para o fim do grupo, nos anos subsequentes e a ascensão de Rita Lee como grande nome do rock brasileiro, tal como planejara Midani.

Foram dois, os shows-desfiles estrelados por Rita. No primeiro, de nome *Nhô Look*, a cantora promovia a proposta estética da Rhodia para a ocasião, baseada numa síntese peculiar do mundo rural europeu e brasileiro: vestidos inspirados nas camponesas européias eram apresentados ao som de música sertaneja local. O estilo era algo como um

---

aqui. Então, empresários ingleses vieram ao Brasil, para saber: "o que é que acontece aqui, se na Inglaterra ele não vende nada?".

[36] Cf. ORTIZ, 1994, especialmente Capítulo V.

[37] Entrevista com Marcos Maynard, Presidente da PolyGram do Brasil, RJ: 06/09/94.

[38] Cf. CALADO, C. *A Divina Comédia dos Mutantes*. RJ: Editora 34, 1995, p. 220-233.

"caipira chique". Rita cantava acompanhada de uma banda interiorana de catorze músicos, ao lado de duplas "caipiras", como Tonico e Tinoco[39].

Mas, em agosto do mesmo ano, surge o segundo espetáculo, mais vultuoso e elaborado, a partir do sucesso do primeiro. A Rhodia monta uma super-produção para o lançamento de sua segunda coleção, estrelado, da mesma forma, por Rita Lee que, simultaneamente, lançava seu primeiro disco solo. Tanto o show-desfile, quanto o disco, tinham o emblemático nome de *Build Up*,

> "que em inglês significa construir, mas em termos de mídia, significa construir, articular a imagem de um artista (ou de um produto) para que ele seja mais facilmente consumido e era, no fundo, o que eles queriam fazer com a Rita, exatamente o que eles estavam fazendo com a Rita. Na verdade foi quase um produto feito em duas frentes. A Rhodia montou um show que era o seguinte, uma artista jovem que era a Rita, que ia passar por um processo de *build up* na indústria. Então essa cantora ia ser uma modelo em começo de carreira, ingênua, que ia fazer o contato com uma agência de publicidade. Esse era o cenário do show. Uma agência de publicidade onde, as contas eram dos mais variados produtos, por exemplo, tinha um dentifrício, uma marca de carro, tem um cosmético. Vários produtos passam pela indústria, articulados naquela agência de propaganda e justamente, cada um dos produtos para os quais a agência ia bolando as propagandas, a Rita, como modelo, ia promovendo. E esses produtos eram aqueles que estavam pagando o show, eram os próprios patrocinadores do show. Para a época, era uma coisa muito bem articulada"[40].

A forma altamente elaborada apresentada pelo evento expressa, na realidade, o movimento de total sincronicidade pelo qual a indústria cultural chega ao conjunto da vida social. Sua característica, apontada por Adorno, de enfraquecer as fronteiras entre a

---

[39] Waldenyr Caldas, em sua obra citada, aponta para um outro aspecto presente em *Nhó Look,* quando analisa a concepção musical do espetáculo a partir de sua proposta estética e dos argumentos apresentados por Rogério Duprat, seu diretor musical. Para o autor, tal proposta tentava resgatar elementos da música regional brasileira, em especial a música caipira, trazendo-a para a realidade urbana para ser consumida por várias classes sociais. Mesclando influências estéticas, tratar-se-ia de incentivar a constituição do segmento *country music* no Brasil. Op. cit., p. 44-53.

[40] Entrevista com Carlos Calado, jornalista e escritor, SP: 21/04/95. O trecho é da entrevista. No livro citado, o assunto é tratado nas p. 220-233. Ao todo eram catorze patrocinadores (entre eles Esso, Hollywood, Bacardi, Old Eight, Caloi, Ford), a direção musical, como apontei, era de Rogério Duprat e Diogo Pacheco, direção geral de Roberto Palmari. Participaram 16 manequins, o ator Paulo José e os cantores Jorge Ben, Juca Chaves, Tim Maia, Marisa e os grupos Trio Mocotó, Coral Crioulo dentre outros e o cenário contava com sofisticadíssima aparelhagem audiovisual.

ficção e a realidade, estão aí, expressas de maneira singular. No Brasil dos anos 70, o caráter de mercadoria dos produtos culturais passa a ser evocado com maior naturalidade, por todas as partes envolvidas. Os números têm grande importância para a compreensão do contexto e expressam, realmente, os ganhos do período. Se, por um lado, consideramos o projeto econômico como o grande impulsionador da modernização, por outro percebemos que a dimensão tomada pelas mudanças na esfera cultural têm proporções imensuráveis, tornando complexa a sua configuração e, consequentemente, a sua análise. Nesse sentido, é preciso aproximar o foco para a estrutura e organização da indústria fonográfica brasileira na época, considerando o panorama apresentado na busca de mais elementos para o seu entendimento.

> *"Já estou até vendo /Meu nome brilhando / E o mundo aplaudindo/ Ao me ver cantar / Ao me ver dançar / I wanna be a star / Como Ginger Rogers vou sapatear /Mais de mil vestidos vou poder usar/ Num show de cores em cinemascope / Eu direi adeus / Aos sonhos meus / Sucesso aqui vou eu."*[41]

[41] Trecho da canção *Sucesso*, do LP *Build Up*, de Rita Lee (composição de Rita Lee e Arnaldo Batista, Polydor, 1970). In: CALADO, 1995, p. 229.

2. Estrutura e Organização das Majors no Brasil: anos 70 e 80

A produção de discos organizada em uma linha de montagem, é realidade no Brasil dos anos 70. Reservada à transnacional ou às empresas nacionais de grande porte, essa linha de produção continha as seguintes etapas: concepção e planejamento do produto; preparação do artista, do repertório e da gravação; gravação em estúdio; mixagem, preparação da fita master; prensagem/ fabricação, controle de qualidade, capa/embalagem, distribuição, marketing/divulgação e difusão. A consecução dessas etapas envolvia profissionais das mais variadas áreas: músicos, compositores, intérpretes, técnicos e engenheiros de som, artistas gráficos, advogados, publicitários, divulgadores, economistas, diretores, gerentes, operários, vendedores. Seguindo a classificação feita por Othon Jambeiro, podemos dizer que todas essas atividades estão dispostas em quatro áreas distintas: "a artística, a técnica, a comercial e a industrial" [42]. Contudo, essa divisão não distingue áreas estanques, na medida em que as duas primeiras estão completamente imbricadas, ficando reservado às duas últimas, um espaço de natureza diferenciada, próprio à produção de mercadorias. Os recursos tecnológicos sustentam o conjunto do processo.

Como tive oportunidade de apontar, a alta complexidade do processo está no fato de concentrar, no produto final, duas dimensões essencialmente diversas: aquela da produção material e a da produção artístico-musical. Rita Morelli discute as implicações que a divisão entre produção material e produção cultural (nas suas palavras), traz ao produto. Vê, nessa dualidade, a expressão da divisão social do trabalho, tal como ocorre na indústria do disco e, enquanto tal, aparece objetivada na separação entre fábrica e estúdio[43].

---

[42] JAMBEIRO, O. *Canção de Massa: As Condições da Produção*. SP: Livraria Pioneira Editora, 1975, p. 45.

[43] "Para um observador atento não deve passar desapercebida a distância existente entre estúdios e a fábrica de uma gravadora como a PolyGram, no Rio de Janeiro - distância esta que pode ser vista como uma manifestação daquela existente entre o Céu e a Terra que tomamos como metáfora da separação vigente entre a cultura e a produção material (...)". In: MORELLI, 1991, p. 89.

Na realidade, a contradição existente entre essas duas dimensões é fundante na indústria cultural; é a evidência da *cultura administrada*. No caso da indústria do disco, a questão ganha maior sentido se vista do ângulo da propriedade: "(...) enquanto o controle administrativo sobre processos vitais é concentrado, a propriedade permanece difusa."[44] Um número reduzido de pólos produtores difunde a mercadoria que será consumida em escala muitas vezes maior do que, efetivamente, podem mostrar as pesquisas de vendagem. Por outro lado, o produto comprado, a posse do suporte, seja qual for, possibilita um tipo de "liberdade" de uso: ouvir onde, quando e quantas vezes quiser. "O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção"[45].

Diferentemente de Morelli, considero que a divisão de trabalho existente na indústria fonográfica não coincide com a divisão entre produção material e produção artístico-cultural. Na grande indústria, é freqüente a sobreposição dessas duas dimensões em uma instância executora do que é previamente planejado pela administração central das firmas. Desta forma, estão, de um lado, a administração central (que inclui a direção artística) que, com seus departamentos de Artistas e Repertório (A&R) e marketing concebem o produto, da forma estética às estratégias para divulgação[46]. De outro, está a produção material propriamente dita, a execução do que foi planejado, incluído o trabalho do artista no estúdio e todo o processo de gravação e tratamento técnico a ele dispensado. Com a sofisticação dos aparatos tecnológicos, toda a esfera da produção material do disco que, portanto, não se restringe à fabricação, vai tomando uma dimensão diferenciada, conquistando certa autonomia com relação ao todo. O trabalho de estúdio, uma vez autonomizado, confunde-se com a esfera da produção artística. No entanto, ao meu ver, essa é uma autonomia de gerenciamento do produto e não de criação artística. Portanto, se

---

[44] ADORNO, "Sobre Música Popular", op. cit., p.123.

[45] ADORNO e HORKHEIMER, "A Indústria Cultural ...", op. cit., p. 114.

[46] Veremos que as interferências sobre a forma musical, estética e artística dos produtos dependem do grau de autonomia e legitimidade conquistadas pelo artista. Se se trata de um grande criador, como um nome conceituado da MPB, o artista tem, em geral, liberdade para propor um determinado produto, que a empresa pode ou não aprovar, estando situadas nessa esfera, suas possibilidades de interferência.

existe um imbricamento entre as esferas técnica e artística, é a primeira que conquista o privilégio de comandar o processo.

O problema é minuciosamente analisado por Eduardo Vicente, quando trata da estreita relação existente entre o desenvolvimento da indústria fonográfica e o crescente aperfeiçoamento de seus meios técnicos de produção. Nesse contexto, a busca de novos aparatos e equipamentos tais como os gravadores, sistemas de gravação em multi-canais, bem como as atuais tecnologias digitais de produção musical, marcam diferentes momentos e configurações para o conjunto da indústria, através dos tempos. No âmbito do trabalho nos estúdios, a sofisticação qualitativa e a gama de possibilidades estéticas que vão sendo transferidas ao produto final, no decorrer desse desenvolvimento, aproximam e confundem suas dimensões técnica e artística[47]. O processo de gravação torna-se cada vez mais racional e artificial e, como veremos adiante, define mudanças radicais nas relações de trabalho. Assim, as tecnologias de produção musical vêm, definitivamente, distanciar a atmosfera de artesanalidade do processo de produção na indústria fonográfica. Vicente assinala que, para Adorno, tal atmosfera era necessária à pseudo-individuação dos produtos, e alertava, prospectivamente (nos anos 40, quando escreve), para o fato de que um *meio sintético* estaria sendo desenvolvido para substituí-la, garantindo a realização do processo de produção, já então em escala industrial[48]. Neste sentido, o autor confirma o prognóstico de Adorno e mostra que, com o advento das altas tecnologias de produção musical, os ganhos para a produção artística são limitados pela própria configuração técnica dos

[47] "(...) na época da gravação em disco, os músicos eram simplesmente reunidos em torno do microfone para o registro de sua performance. Já durante o uso dos primeiros tapes, eram freqüentemente separados por biombos dentro da sala e utilizavam fones de ouvido para que pudessem acompanhar as performances uns dos outros. Com o desenvolvimento das técnicas de multi-canais esta separação entre os participantes da performance se radicalizou e os músicos passaram a tocar separadamente, gravando suas participações a partir da audição do registro das performances dos músicos que os antecederam. Com a sobreposição das performances instrumentais, elas passam a ser objeto de uma maior racionalização e planejamento para que não surjam resultados indesejáveis de sua combinação e, em função da ordem em que são realizadas, passam a adquirir diferentes características". VICENTE, 1996, p. 29.

[48] Em Adorno, a questão é tratada em "Sobre Música Popular", op. cit., p. 123. As relações existentes entre o desenvolvimento do aparato técnico da indústria fonográfica e a idéia de "meio sintético" desenvolvida por Adorno, são também objeto das preocupações de ZAN, J. R. "Música Popular: Produção e Marketing". In: Borelli, S.H.S (org.) *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa.* Col. GTS/INTERCOM, nº 1, 1994, p. 86.

aparatos. No entanto, no que diz respeito à divisão do trabalho, tais equipamentos acabam por promover, efetivamente, uma espécie de sobreposição das esferas antes estritamente técnica e artística, com a inegável subordinação desta última à primeira[49].

Uma outra via para a análise do trabalho na indústria fonográfica, encontramos na posição de autores que vêem o disco como resultado de um processo de trabalho cada vez mais coletivo. Para além da aparente obviedade, tal afirmação quer questionar a existência de uma rígida divisão do trabalho na indústria fonográfica. A. Hennion, autor de um dos raros estudos sociológicos sobre o processo de produção na indústria fonográfica, ao analisar o universo da música de variedades (que, neste trabalho, tenho chamado de música popular ou canção popular de massa), afirma que o processo é realizado por um *criador coletivo* (por mais que, mais tarde, a autoria do produto final seja conferida a um criador único), ou seja, por uma equipe de profissionais que, simultaneamente, incumbe-se dos vários aspectos da *produção social* de uma canção e, na seqüência, do conjunto de canções organizadas em disco[50]. Assim, a equipe deve possuir conhecimentos musicais e artísticos, tanto quanto deve conhecer o público, o mercado e os aparatos técnicos de produção. O produto final é o resultado de permanente negociação entre o trabalho e os diferentes elementos que cada participante aporta ao processo. Para o autor, a canção e o disco de variedades são socialmente produzidos, pois traduzem e expressam os desejos do público que, na verdade, é o nome que dá às referências culturais

---

[49] Impressiona a proximidade e a identidade existentes entre o trabalho de Vicente e o ambiente adorniano, sobretudo se considerarmos a natureza própria ao seu objeto de estudo. No entanto, o autor, apesar de inspirar-se fartamente em conceitos propostos por Adorno, abdica desse referencial em prol de perspectivas que considera menos pessimistas e mais apropriadas ao seu estudo. Cf. VICENTE, 1996, cap. V, p. 101-118.

[50] HENNION, A. *Les Professionnels du Disque*. Une sociologie des variétés. Paris: Éditions A. M. Métailié, 1981. FLICHY, 1982, p. 43, ao reportar-se a tal coletivização, inspira-se em análises de Hennion. No entanto, a questão pode ser analisada da perspectiva antropológica: vários elementos e referências musicais vão sendo reunidas e registradas através dos tempos até que se perca a idéia de um criador único. Por outro lado, Vicente, em seu trabalho citado, estuda a complexidade que as tecnologias de produção musical trazem ao problema da identificação do autor, na medida em que utilizam trechos musicais pré-elaborados, principalmente, por meio do uso dos samplers, "equipamentos que permitem a digitalização de amostras sonoras e seu posterior processamento", (p.36): "(...) a produção de uma música tende a tornar-se o resultado de uma montagem que envolve inúmeros elementos pré-produzidos e, embora apenas ante certos usos do sampler ocorram questionamentos legais acerca da propriedade sobre as sonoridades utilizadas, é forçoso notar que todas as produções feitas no âmbito do digital tendem a ser, necessariamente, o resultado de múltiplas apropriações deste gênero" (p. 95).

de seu público alvo. Portanto, de acordo com essa perspectiva, o segredo do sucesso da música de variedades está na mescla entre os elementos musicais e tais desejos.

Na minuciosa exploração que faz das várias esferas da produção fonográfica, Hennion ressalta a riqueza de suas particularidades e severamente, nega sua super-determinação, por mais que considere, igualmente, a busca do sucesso e do retorno econômico das operações[51]. Na realidade, quer mostrar que se o produto tem profunda identificação popular, é porque o seu processo de produção constitui-se de esferas autônomas, onde as partes têm grande domínio e liberdade de execução do que virá a ser o produto final. Com relação ao trabalho de estúdio, por exemplo, diz que "(...) o técnico controla sozinho uma série de operações que estão ligadas à sua própria idéia da canção, que não se pode reduzir aos meios técnicos: (...) não seria impor tal ou tal solução técnica, considerando que diferentes realizações de idéias de um diretor artístico podem ser concebidas de maneiras muito divergentes."[52]

Ora, as particularidades das esferas da produção do disco levantadas pelo autor confirmam, paradoxalmente, a idéia de divisão do trabalho aqui proposta. O próprio autor encarrega-se de arrolar os elementos que permitem o questionamento de sua tese da total espontaneidade e independência da produção de música de variedades, principalmente quando fala da subserviência às fórmulas pré-estabelecidas, do que as variedades são um primoroso exemplo. Mesmo a diferença apontada entre grandes e pequenos produtores fonográficos perde sentido, na medida em que os pequenos acabam por apropriarem-se e especializarem-se em gêneros e estilos consagrados pelos grandes. Também a autonomia de trabalho, que afirma possuírem algumas esferas da produção (como no exemplo citado do técnico de estúdio), sugere fortemente que é "liberdade" de execução de um projeto previamente elaborado, de otimização dos próprios recursos técnicos envolvidos e não liberdade de criação artística. O texto de Hennion é rico de exemplos: "É sempre a mesma

---

[51] O autor faz uma nítida distinção entre a produção das transnacionais e a de pequenos produtores independentes, reservando a estes últimos o mérito de produzirem a *verdadeira* música de variedades que, por sua autenticidade, corresponde aos anseios do público. Considera que tal tipo de produção torna-se também viável dado o pequeno tamanho da operação econômica de que faz parte.

[52] HENNION, 1981, p. 136.

canção, mas é preciso vesti-la de novo", diz um dos depoentes à sua pesquisa; em suas próprias palavras: "Clichê talvez, mas clichê social, carregado de sentido e atualidade que, sozinho, provoca o reconhecimento do público e o conseqüente sucesso durável do cantor."[53]

Próxima do argumento utilizado pelos executivos, de que produzem o que o povo gosta, a proposta de análise de Hennion nos remete imediatamente de volta à nossa argumentação. Entendo que o planejamento e a execução da produção na indústria fonográfica sintetizam a essência da divisão do trabalho existente. A instância definidora dos rumos e do desenvolvimento da produção é a do alto executivo da empresa, por meio das ações do diretor geral (o presidente ou ainda, o produtor fonográfico) e do diretor artístico. Contudo, o produtor musical, personagem de grande importância no processo, trafega entre a esfera do planejamento e a da execução[54].

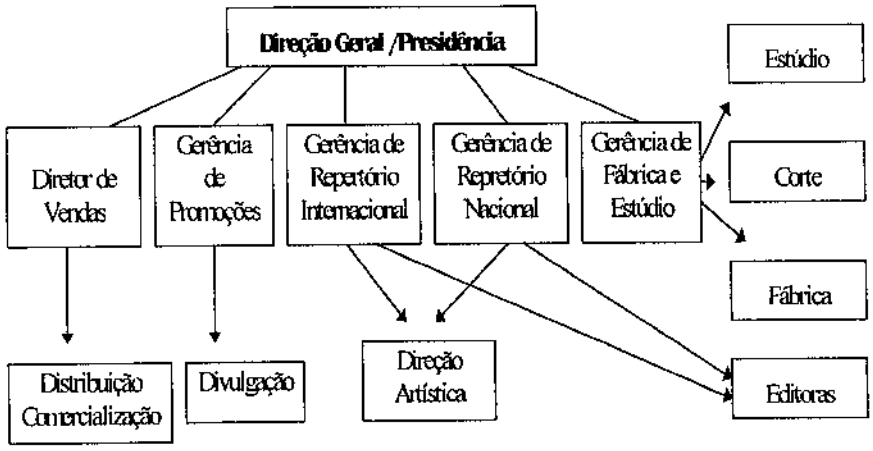
Um olhar em perspectiva para a estrutura geral de grandes empresas do disco no Brasil, nos anos 70, pode nos ajudar a entender melhor a questão. O organograma abaixo apresenta um modelo de empresa que, na época, contava com departamentos e funções gerenciais específicos e especializados, assim como estúdios, fábrica, gráfica e editora. *Grosso modo*, podemos dizer que esta organização vai perdurar, com variações entre as empresas, até o final dos 80 e começo dos 90.

---

[53] Ibidem, respectivamente p. 36 e p. 49.

[54] Cabe aqui, uma nota explicativa: refiro-me ao produtor fonográfico como sendo o industrial, aquele que produz fonogramas, nos seus vários formatos. O produtor fonográfico, portanto, pode ser a empresa, seja de qual tamanho for, ou seu diretor geral. O diretor artístico é o responsável pela política de atuação da empresa, juntamente com o diretor geral ou presidente. Nessa qualidade, define cast, segmentos, lançamentos, regras gerais para o marketing e orçamentos globais. O produtor musical é o coordenador da execução do projeto, o que detém conhecimentos específicos que possibilitam a realização da produção da forma como foi pensada. Partilha da elaboração musical do produto, ao mesmo tempo que representa, nesta esfera, o executivo da empresa. Aspectos de seu universo de trabalho serão tratados no próximo capítulo deste trabalho.

Organograma I. ESTRUTURA DA GRANDE EMPRESA FONOGRÁFICA: BRASIL - ANOS 70/80



Fonte: *Disco em São Paulo* (1980), *op. cit.*, p. 32

Trata-se, sem dúvida, de um processo coletivo de trabalho, onde as várias esferas da produção antes de serem autônomas, são interdependentes. Nesse modelo distinguem-se como núcleo, em torno do qual gravitam todos os outros setores, a direção geral, as gerências de repertório nacional e internacional e a direção artística. Esta, por sua vez, ocupa-se fundamentalmente da produção nacional mas, por meio de análises estratégicas, pode sugerir produtos internacionais a serem lançados no mercado local[55].

[55] O atual diretor artístico da BMG-Ariola Sérgio Carvalho, que foi produtor musical contratado da PolyGram durante dez anos, tendo produzido discos como *Meus Caros Amigos*, de Chico Buarque (1978), descreve seu universo de trabalho, que apesar de reportar-se à atualidade, apresenta elementos muito próximos à situação verificada nos anos anteriores: "Faço a direção artística nacional. Na verdade, meu trabalho é dividido em alguns segmentos. O primeiro é um elenco consolidado que a BMG tem e, com base nos interesses comerciais e, é lógico, os do artista, fazemos os lançamentos no ano. A partir daí, se tem uma base do que será gravado durante o ano. Nestes produtos, há diferenciações. Artistas que são compositores, outros são intérpretes, outros são compositores e intérpretes. Quando há um projeto, a primeira coisa é fechar o repertório deste projeto, se o artista é compositor, a gente ajuda na escolha das músicas. Mesmo com o Chico [Buarque], se há vinte músicas e, como não vai gravar todas, orientamos na escolha. (...)Tem que ficar de olho no mercado, nas tendências, para tentar compor o repertório, sem agredir o lado artístico. Outra coisa é administrar essas produções. Normalmente é escolhido um produtor em acordo com o artista, que dirigirá todo o projeto e o diretor artístico faz um acompanhamento. (...)Deve-se ficar atento ao mercado para ver o que está acontecendo de novo, seria a parte de renovação da companhia. Então, estamos sempre indo a shows, produtores me procuram. Os próprios artistas vêm até nós. (...)Minha vida é escutar música, muita música, nacional e estrangeira. Além da parte de administração, cuidando de todo o planejamento, lançamentos, etc., trabalhamos também com prazos, pois um planejamento de lançamento envolve tape

O organograma nos possibilita constatar ainda, que o artista não tem um *lugar* na empresa; o cast, no seu conjunto, não existe espacialmente nela. Apesar de conferir a necessária essencialidade ao processo, o artista, paradoxalmente, não faz parte da indústria. Ele passa por ela, negocia, registra seu produto, trabalha, muitas vezes, arduamente na venda de seu projeto e, mais tarde, na divulgação do produto. Oferece contratualmente seu *savoir faire*, seu talento, sua personalidade artística, seu nome, sua imagem, até quando o negócio se mantenha interessante para todas as partes envolvidas, caso contrário, será substituído [56].

Por outro lado, na esfera da produção física - além do que já foi apontado sobre o trabalho de estúdio - o corte e a fabricação[57] obedecem a determinações industriais que, isoladas, nada de especial conferem ao produto, além do efetivo controle de qualidade. Não estão aí representadas, evidentemente, as disputas em torno dos formatos desenvolvidos pela indústria fonográfica para veiculação de seus produtos e das diferenças qualitativas que estes lhes conferem. Tais etapas parecem estar particular e contraditoriamente distanciadas do processo como um todo: a lógica industrial faz com que sua essência - sem elas o produto não existe -, esteja em contraposição com um tipo de isolamento que mantém do conjunto da produção.

É possível melhor compreender a estrutura das majors e sua imanente divisão de trabalho, observando o panorama das empresas atuantes no mercado brasileiro de discos da década de 70. Entre grandes e médias empresas, cerca de 21 estavam atuando.

---

gravado, capa, estratégia de marketing. Em conjunto: direção artística, marketing, promoção. De certa forma, conduzo isso tudo para que chegue ao tape. (...)Acompanhar depois toda a promoção, a execução, as vendas, acompanhar o que está tocando, o que está funcionando, pois também estamos pensando no próximo." Entrevista com Sérgio Carvalho, RJ: 26/09/94.

[56] No universo da indústria, proliferam opiniões que passam uma idéia do artista como que coisificado no produto ou nas possibilidades de vir a sê-lo. Por exemplo, na opinião do produtor musical e ex-diretor artístico da WEA, Marco Aurélio Mazola "Artista novo é como um jogador jovem de futebol. Ele tem muita saúde, corre o campo todo, faz o que o técnico manda e custa muito barato". In: "Vozes para os anos 80", *VEJA*, 17/10/79, p. 84.

[57] O corte constitui a primeira fase do processo industrial, na qual a música já registrada em fita magnética é gravada no sulco de um primeiro disco, o acetato, do qual serão feitos, na fábrica, vários moldes metálicos que, no processo industrial darão origem aos discos. In: *Disco em São Paulo,* op. cit., p. 76. Vale lembrar que o processo refere-se à produção de discos de vinil.

São elas: RCA, Basf, Marcus Pereira, Carmona, Polydisc, Central Park, RGE, Japoti, Chantecler, Continental, Crazy, Copacabana, Phonogram, Ktel, Padrão, Tapecar, Top Tape, Som Livre, Odeon, Cid, e CBS, segundo dados de 1976 [58]. No entanto, esse total não considera grande número de selos e pequenas empresas. São qualificadas como sendo de médio porte empresas que possuem de vinte a cinqüenta funcionários, que administram várias etapas da produção com capacidade para "distribuir e comercializar seus discos de forma mais eficiente e fixa, muitas vezes em suas próprias lojas. Mas ainda não têm capacidade para possuir estúdios e fábrica próprios"[59].

Ao referir-se à década de 70, a citação remete à vinculação que tem sido observada, entre empresas transnacionais pioneiras e possibilidades de realização de todas as etapas da produção, sobretudo aquelas referentes à reprodução: gravação, fabricação e distribuição e todas as outras derivadas destas. Não podemos esquecer que o negócio do disco começa com o desenvolvimento e a propriedade das máquinas de gravação e reprodução e é em torno desta propriedade que tem sempre se mantido.

Neste sentido, das 21 empresas relacionadas, 7 possuem estúdio próprio (RCA, Chantecler, Continental, Copacabana, Phonogram, Odeon e CBS) e oito possuem fábrica (RCA, Continental, Crazy, Copacabana, Phonogram, Tapecar, Odeon e CBS).

Quadro III. COMPANHIAS FONOGRÁFICAS COM FÁBRICA E ESTÚDIO: BRASIL - ANOS 70

Estúdio	RCA	Continental	Copacabana	Phonogram	Odeon	CBS	Chantecler	-
Fábrica	RCA	Continental	Copacabana	Phonogram	Odeon	CBS	-	Tapecar

Fonte: *Disco em São Paulo*, op. cit., p. 22

Entre 1974 e 1975, temos a seguinte classificação das maiores empresas no mercado brasileiro: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, Continental, Sigla, Copacabana, sendo que as três últimas são empresas nacionais. Fica claro, portanto, que a grande empresa é

[58] *Disco em São Paulo*, op. cit., p. 21-22.

[59] Ibidem, p. 26.

aquela que possui infra-estrutura capaz de desenvolver todo o processo de produção. Estima-se que em 1979, as empresas dividiam o faturamento na seguinte proporção: Som Livre, 25%; CBS, 16%; PolyGram, 13%; RCA, 12%; WEA, 5%; Copacabana e Continental, 4.5% cada uma; Fermata, 3%; Odeon (EMI), 2%; K-Tel, 2%; Top Tape e Tapecar, 1% cada uma; outras 1% [60]. Considerando a natureza peculiar e as condições privilegiadas desfrutadas pela Som Livre, os números confirmam a posição de liderança das transnacionais.

No entanto, vale ressaltar a importância que empresas nacionais pioneiras como a Continental e a Copacabana tiveram (e, no caso da Continental, continua tendo, mesmo que de maneira diferente, como veremos) no panorama fonográfico brasileiro. Fundadas respectivamente em 1946 e 1948, ocuparam-se essencialmente da produção de música brasileira, sobretudo sertaneja e regional. Nos anos 70, a Continental atingiu ponto alto em termos de organização e infra-estrutura, desenvolvendo todas as etapas do processo, com produção média mensal de 15 LPs e dez compactos simples, contados entre os gerados internamente e os que realizava para empresas de pequeno e médio portes[61]. A forte concorrência das transnacionais vai, aos poucos, desestruturar essa performance.

De 1980 em diante, consolida-se o grande movimento de concentração das empresas participantes do mercado. A Copacabana e a RGE-Fermata pediram concordata. A Som Livre comprou a Top Tape e a RGE[62]. A única nacional a resistir bravamente foi a Continental, sustentada, já nessa época, pelo segmento sertanejo[63]. Em 1988, as sete maiores empresas do setor fonográfico atuantes no mercado brasileiro eram: a CBS, a

---

[60] MAKALÉ, J., 1982, p. 74, com base nos dados da ABPD.

[61] In: *Disco em São* Paulo, op. cit., p. 33.

[62] Segundo a ABPD, a gravadora Copacabana acabou se dissolvendo e vendendo o seu catálogo para outras empresas, catálogo este que contava com uma preciosidade: a dupla Chitãozinho e Xororó, que lançou sete discos pela companhia. A Copacabana ainda está em atividade, e produz discos que são distribuídos por outras empresas. A Top Tape, que passou a produzir vídeos, retornou em 1994 à produção de discos e filiou-se novamente à ABPD.

[63] Mesmo estando em dificuldades, a Continental absorveu a Tapecar.

RCA-Ariola, a PolyGram, a WEA, a EMI-Odeon e a Som Livre, sem que estejam, necessariamente, citadas em ordem de grandeza[64].

Já tive a oportunidade de salientar os fatores que tornaram altamente rentável a performance da grande transnacional de discos no Brasil. Nesse contexto, gostaria de explorar alguns aspectos presentes na dinâmica da produção fonográfica no final dos anos 70 e a partir dos 80, por onde certamente podemos conhecer um pouco mais sobre os atores envolvidos no processo de produção e o próprio funcionamento das companhias fonográficas. Trata-se de salientar algumas estratégias escolhidas e as decorrentes táticas utilizadas.

Na década de 70, a segmentação do mercado de discos já era uma estratégia efetivamente operada pelas gravadoras. Paiano vê no tratamento diferenciado que os artistas passam a receber para a produção e promoção de seus produtos uma sofisticação na atuação das gravadoras[65]. Consolidado o poder da grande transnacional do disco no país, a MPB passou a dividir espaço tanto com segmentos já constituídos - tais como o regional e o sertanejo -, como com outros emergentes. Assim, em termos de música brasileira, podíamos encontrar no mercado de discos, no final dos anos 70, músicos como os do Pessoal do Ceará (Elba Ramalho, Zé Ramalho, Ednardo, Alceu Valença, Belchior e Fagner[66]); tímida produção de rock nacional (Mutantes, Rita Lee, O Terço, Casa das Máquinas); samba (o sambão-jóia, de Antônio Carlos e Jocafi, Luís Airão, Benito de Paula e os tipos-ideais do atual pagode, Os Originais do Samba) e grande fatia de música popular

---

[64] A dificuldade de precisar, nessa época, a participação que cada gravadora tinha no mercado foi assim observada: "Nem mesmo a ABPD - entidade que, teoricamente, deveria ter acesso a esses dados de vendas - os possui, já que por uma antiga prática das próprias gravadoras eles são enviados separadamente a um Instituto de pesquisas e este remete apenas os resultados gerais à Associação." In: "Mercado de Discos Enfrenta a Crise", *Folha de S Paulo*: 17/01/1988, p. A-60. Se verdadeira ou não, a justificativa acionava uma saída diplomática para a situação de grande concorrência presente no panorama.

[65] PAIANO, 1994, p. 204 e seguintes.

[66] As performances de Fagner e de Belquior, nesse contexto, foram especialmente analisadas por MORELLI, 1991, op. cit.

romântica que, mais tarde, se convencionou chamar de "brega" (Wanderley Cardoso, Odair José, Paulo Sérgio e tantos outros)[67].

No campo da mundialização dos gêneros e estilos musicais, além da significativa fatia ocupada pela música estrangeira (não somente de língua inglesa, como também francesa e italiana, por exemplo) é igualmente notável a presença da música negra americana, gênero romântico derivado do blues, que tem sua versão brasileira no movimento *Black Rio*. Tal movimento, envolveu três das maiores gravadoras do país (WEA, CBS e Phonogram) e outras como a Top Tape, Tapecar e Continental, numa tentativa de profissionalizar os encontros de jovens nos subúrbios do Rio de Janeiro, em bailes ao som da *black music*.

Em torno de 1977/78, a música dançante das discotecas surge no Brasil, na esteira do *boom* americano (e mundial) do gênero[68] e tem sua expressão nacional com *As Frenéticas*, grupo concebido e orientado pelo produtor musical Nelson Motta. O grupo teve seu sucesso devidamente amparado pela novela *Dancing' Days* (1978/79), da Rede Globo, para a qual gravaram o tema de abertura. O nome da novela estampava, igualmente, o nome da boate onde se apresentavam, no Rio de Janeiro (*Frenetic Dancing' Days Discothèque*, idealizada pelo mesmo Nelson Motta) [69].

---

[67] Nesse sentido, é exemplar a tabela de mais vendidos no ano 1970, elaborada pela Rádio Bandeirantes e apresentada por JAMBEIRO, 1975, p. 118. Análise similar encontramos em PAIANO, 1994, p. 210.

[68] Cf. "Discotecas: um negócio levado a sério por quem ganha dinheiro". In: *Jornal do Brasil*, 01/07/78.

[69] Os dois movimentos são analisados por BAHIANA, A.M. *Nada Será Como Antes - MPB nos Anos 70*. RJ: Editora Civilização Brasileira, 1980, respectivamente no capítulo "Enlatando o Black Rio", p. 216-222 e "Frenéticas - Um Jogo de Espelhos", p. 248-256. Sobre o sucesso das discotecas e sua estreita sintonia com o mundo do consumo, um outro artigo no Jornal do Brasil, apresenta a seguinte descrição da casa noturna Papagaio Disco Club, do empresário "da noite" Ricardo Amaral: "E esse público vai consumir tudo o que o Papagaio anuncia, do chão até o teto, onde estão penduradas algumas bicicletas Caloi de 10 marchas, já parte do merchandising insistente que continua pelas paredes e está até nos aventais dos garçons, patrocinados a cada noite por uma firma diferente. Os manequins de madeira assistem passivamente à dança, vestidos pela etiqueta Gledson (a mesma da roupa dos garçons). Os halterofilistas de acrílico levantam pneus Pirelli e um grande sino, logo à entrada, espera os badalos de qualquer frequentador, lembrando mais uma vez a marca Bell's, o único uísque nacional vendido na casa. Ainda entre os produtos de consumo imediato, os cigarros Marlboro e o Martini são vistos em filmes de 16 mm e naturalmente cresce, a partir daí, o número de pedidos das bebidas e dos cigarros Phillip Morris, a única marca à venda no Papagaio". In: "Arrombou a festa", *Jornal do Brasil*, 14/08/77.

Essa diversificação da produção vai permitir ao conjunto da indústria fonográfica atingir, em 1979, número recorde de 64.104 milhões de unidades vendidas, dos quais 23.480 milhões eram de música estrangeira e 40.624 milhões, nacional[70], em plena situação de recessão econômica. No entanto, esse número cai, nos anos seguintes, sobretudo em função do agravamento da crise econômico-institucional, com o fim da anestesia aplicada a alguns setores da sociedade, por meio do *milagre brasileiro*[71].

Desta forma, na década de 80, os números do mercado fonográfico retratam a inconstância e a incerteza da vida econômica nacional. Desde 1979, quando o país chegou a ocupar a quinta posição no mercado mundial, os números passam a ser decrescentes, até 1986, quando se recupera, mesmo que de maneira inconstante. Antes disso, uma tênue reação é percebida em 1982. A dificuldade de planejar e definir orçamentos globais, é assim traduzida por um executivo do setor: "Do próprio governo partem projeções [dos índices de inflação] que vão de 75% a 275%."[72]. A sucessão de planos de ajuste econômico que assistimos na década (Plano Cruzado - 02/86; Cruzado II - 11/86; Bresser - 06/87; Verão - 01/89), além de conturbar demasiadamente o cotidiano social, levou à taxa de inflação recorde de 1.764%, em 1989 [73].

---

[70] Fontes: ABPD e *Folha de S. Paulo*, 06/06/82, p.74.

[71] Cf. OLIVEIRA, F. "Padrões de Acumulação, oligopólios e Estado no Brasil (1950-1976)", especialmente o item 2 "O 'milagre: agonia e êxtase". In: *A Economia da Dependência Imperfeita*. 3ª edição, RJ: Edições do Graal, 1980, p. 76-113.

[72] João Carlos Müller Chaves, então diretor da Som Livre. In: "Crise após crise, a indústria fonográfica procura a saída", *O Estado de S. Paulo*, 25/12/83, p.24.

[73] FARO, C. (org.) *Plano Collor. Avaliações e Perspectivas*. SP, RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 1990, Introdução.

Tabela IV. VENDA DE PRODUTOS E FATURAMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA: Brasil - 1982/1990 (em milhões de unid. e USD)

Ano	Unidades*	Faturamento
1981	45.419	250
1982	60.000	365
1983	52.457	260
1984	43.994	210
1985	45.153	225
1986	74.366	239.1
1987	72.626	187
1988	56.013	232.8
1989	76.975	371.2
1990	45.225	237.6

Fontes: ABPD, RJ: 03/95 e IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Londres, 11/96.
* Cds são computados a partir de 1988.

Mas, a segmentação do mercado e a diversificação dos investimentos, para serem melhor analisadas, devem ser vistas como subordinadas a um outro tipo de diferenciação que a indústria fonográfica dispensa aos seus produtos. Diz respeito à distinção entre artistas de marketing e artistas de catálogo. Já tive oportunidade de referir-me à instituição destes últimos como resultado de uma mudança na atuação da indústria quando, no início dos anos 70, passa a investir em um cast estável, com artistas ligados à MPB, que produzem discos com venda garantida por vários anos, mesmo que em pequenas quantidades. O artista de marketing é o que é concebido e produzido, ele, o seu produto e todo o esquema promocional que os envolve, a um custo relativamente baixo, com o objetivo de fazer sucesso, vender milhares de cópias, mesmo que por um tempo reduzido[74]. Não podemos esquecer que as subsidiárias locais das transnacionais trabalham sob pressão das matrizes, para que mantenham patamares satisfatórios de lucratividade, o que justifica ainda mais os investimentos nos projetos de artistas de marketing, que são eles mesmos inteiramente emblemáticos da produção de mercadorias culturais. Portanto, é em

[74] Para o produto do artista de catálogo, a maior parcela do investimento é destinada à produção (músicos, aparatos técnicos, etc.). Contrariamente, para os produtos dos artistas de marketing, é a esfera da promoção que recebe maior apoio financeiro.

torno dessas duas vias de ação que a grande indústria brasileira do disco e talvez mesmo, a mundial, organiza a sua produção e define as áreas e formas a serem tomadas pela segmentação, dos anos 70 até os dias atuais.

Mesmo que esteja analisando o contexto próprio aos anos 90, que ainda não está sob o nosso foco, vale apresentar os argumentos de Marcos Maynard, presidente da PolyGram do Brasil, quando reflete sobre o assunto:

> "Existe o projeto de marketing e o artista de marketing, esses sim só existem se existir uma gravadora. O artista verdadeiro, um movimento musical, existem mesmo se não existir uma gravadora. Se não existisse nenhuma gravadora e nenhuma rádio no mundo, mesmo assim existiria Bossa Nova, Roberto Carlos, Jovem Guarda, Tropicalismo, axé [music], sertanejo. Só não teria sido o grande sucesso que foi. Nós só ajudamos a propagar as ondas sonoras, nós e os meios de comunicação.
>
> O artista de marketing é o Menudo, que só existe por que uma companhia criou aquela idéia. New Kids On The Block e Dominó são outros exemplos. São artistas que existem porque nós pensamos em formar um grupo para um momento de mercado. Num momento determinado, não tem nada acontecendo no mercado e você precisa sustentar os artistas do seu cast. Como é que você ganha dinheiro para sustentá-los, para gravar artistas que não estão fazendo tanto sucesso e fazer o marketing para eles? Você tem que pegar um projeto de marketing, meter no mercado, estoura e você tem dinheiro para reinvestir nos seus artistas e, esses sim, ficam para sempre. O projeto de marketing é para um determinado período, [no caso dos grupos infanto-juvenis] até que os caras cresçam. O Balão Mágico, um grupo que nós inventamos quando eu estava na Sony, depois de um determinado tempo não pode mais ser chamado de Balão Mágico. O Dominó, depois que ficaram barbudos não podem mais ser Dominó. O Menudo então...".[75]

A trajetória dos grupos infanto-juvenis parece sintetizar a atuação na área do ganho fácil e *à bon marché* mas que, evidentemente, não se restringe a eles. Cláudio Condé, então vice-presidente da CBS brasileira, diria em 1988:

> "O disco tem que se vender pelo fenômeno que representa, com artistas que você possa 'fabricar' e um repertório comercial. O Dominó foi criado na esteira do Menudo, com uma produção mais pop, mais voltada para o rock (...). Mas é claro que isso é aplicável apenas aos produtos que a companhia tem 100% de poder de decisão, o que não se aplica a uma Simone

[75] Entrevista com Marcos Maynard.

ou a um Milton Nascimento. Aí existe um diálogo; nesse caso a companhia viabiliza as idéias desses artistas"[76].

Veremos que raros são os artistas que tem, nos anos 90, o privilégio de viabilizar suas idéias em uma transnacional, tão grande tornou-se o domínio da padronização e da estandardização. Nesse sentido, o investimento em artistas de marketing nos permite melhor entender o fenômeno das modas musicais, as ondas de sucesso de determinados estilos ou gêneros musicais, automaticamente identificados a um artista, empresário, produtor musical ou companhia fonográfica[77]. Seriam tais ondas de sucesso uma produção cultural espontânea das sociedades, devidamente veiculadas e difundidas pela indústria fonográfica ou, ao contrário, seriam produtos engendrados dentro destas, por seus profissionais, no intuito de produzir, de tempos em tempos, uma nova onda de consumo?

O exame da questão demanda uma etapa preliminar: a de entender alguns aspectos presentes nas tomadas de decisão nas companhias fonográficas. No âmbito da organização empresarial, o grande desenvolvimento alcançado pela indústria, combinado com a evidente concentração de poder nas mãos do executivo, tanto de empresas nacionais como de transnacionais presentes no Brasil, permite a emergência de alguns personagens desses postos-chave, que passam a personificar a atuação e o sucesso das empresas de que fazem parte. Como este não é um fenômeno tipicamente brasileiro, alguns autores diagnosticam o personalismo como característica marcante da administração da indústria fonográfica[78]. Assim, a competência, a personalidade, as razões e mesmo as vontades de

---

[76] In: "Mercado de Discos enfrenta a crise", *Folha de S. Paulo*: 17/01/1988, p. A-60. Apesar de não apresentar relação direta com o assunto, é inevitável não considerar uma passagem de *Sobre Música Popular*, quando Adorno trata da utilização de elementos do universo infantil, na música popular, como técnica para sua transformação em hit. In: "Fala de criança", op. cit., p. 128-129. Vale lembrar que um dos maiores recordes de vendas da indústria fonográfica pertence a esse filão: no final dos anos 80 a apresentadora Xuxa, vendeu 3,2 milhões de cópias de um único disco. Cf. ainda "Gravadoras apostam em trilhas infantis". In: *Folha de S. Paulo*, 08/10/95, caderno TV Folha, p. 07.

[77] Um exemplo: Em 1990, José Roberto Verta, supervisor de repertório internacional da BMG-Ariola dava a seguinte sugestão sobre o tipo de música que devia merecer a atenção dos promotores: "Sem dúvida a 'dance music' ainda vai dominar este ano. Primeiro tem uma 'house' mais eletrônica, bem Kraftwerk. Depois o 'ciber punk', um punk cibernético, além da 'hip house', que já começa a acontecer." In: " 'Dance Music' e muita MPB devem dominar mercado do disco no país", *Folha de S. Paulo*, 01/01/90, p. E-1.

[78] Cf., por exemplo, DANNEM, 1990; CHRISTIANEN, 1995 e PAIANO, 1994.

um diretor geral ou de um diretor artístico, podem alterar radicalmente os rumos da atuação de uma determinada companhia. Tal fenômeno é melhor observado em tempos de troca dos profissionais ocupantes de tais posições[79].

Considero que o personalismo é marca e ideologia da indústria fonográfica, *aparência socialmente necessária*. O poder personificado no presidente da companhia ou aquele conferido a determinado diretor artístico ou produtor musical fazedor de sucessos simboliza, como já tive oportunidade de apontar, a ampla gama de interesses em jogo, que podem extrapolar até mesmo a esfera da indústria cultural. Se no final dos anos 60, a CBS americana entra finalmente no mercado de rock, com quase quinze anos de atraso, a conjuntura de mercado vigente na época, torna um tanto óbvia a saída encontrada para a crise vivida pela empresa, apontada como extraordinária. Com isto quero ressaltar a necessidade de analisar o poder pessoal adquirido por tais profissionais, como capacidade de entender, interpretar e traduzir em estratégias de atuação, as oportunidades socio-culturais e mercadológicas que determinados produtos encerram, muitas vezes em escala mundial. Sobretudo em momentos de crise, as potencialidades e suscetibilidades do mercado ficam confusas, enevoadas, dificultando uma ação dirigida. Portanto, não se trata simplesmente, do exercício do poder pessoal, mas sim da capacidade profissional de articular, sintonizar e otimizar o potencial da porção ocupada pela empresa num todo, muito mais complexo e poderoso que essa parte.

É nesse sentido que a performance de André Midani na administração do setor fonográfico, tornou-o famoso no Brasil e no mundo. Ocupando postos de direção na Odeon, no final dos anos 50 e na CBD (Companhia Brasileira de Discos, hoje PolyGram), no fim da década de 60, ficou conhecido como incentivador da música popular brasileira

[79] No que concerne ao cenário americano, é muito citado o fato de que a CBS só tenha começado a investir no segmento rock, no final dos anos 60, sendo que o movimento em torno de gênero surgiu em meados da década de 50. No período, a empresa atravessou dificuldades. A troca de executivos possibilitou que a CBS se reerguesse e os méritos pela mudança são creditados a Clive Davis, o executivo que trouxe o rock para a empresa. O assunto é discutido nas obras citadas na nota anterior, como, por exemplo, em CHRISTIANEN, 1995, p. 89 e detalhadamente tratado por DANNEM, 1990, p. 58-78.

por seu trabalho com a Bossa Nova na primeira companhia e com o grande movimento em torno da MPB (incluindo o Tropicalismo), na virada dos 60/70, na segunda[80].

Em 1977, o empresário deixa a Philips-Phonogram para fundar a WEA, o braço brasileiro da Warner Bros., da qual seria presidente e co-proprietário. Seu objetivo principal: consolidar o consumo de discos entre os jovens, por meio de um segmento de mercado específico. No Brasil, durante os anos 70, o comprador de discos tinha mais de 30 anos, sendo que, no mercado internacional, esse comprador tinha de 13 a 25[81]. Empenhado em tal tarefa, Midani "profetizou": "O futuro imediato da MPB está no rock."[82]

Dos segmentos que vão ter sua atuação incrementada nos anos 80, além dos que já estavam em atividade, somente o rock ganha ares de novidade, seguido, no final da década, por uma remodelagem do segmento sertanejo, que também adquire elementos do pop. O rock desenvolve-se a partir de dois movimentos complementares: ecos do processo de mundialização da produção fonográfica subsidiaram a movimentação em torno do gênero, em várias regiões do Brasil. Prontamente, observa-se o engajamento das companhias locais no sentido de produzir, promover e difundir o pop rock brasileiro, sedentas pelo mercado consumidor jovem. É deste contexto que emergem alguns profissionais que personificam as estratégias empresariais. O ponto de vista do produtor musical e empresário Pena Schmidt, que apresento a seguir, deve ser visto deste ângulo. Conhecido e respeitado no meio artístico por seu trabalho como engenheiro de som de estúdios e de palcos, diretor artístico e produtor musical em companhias como a Continental e a Warner, Schmidt conta a sua vivência neste movimento[83]:

---

[80] Faziam parte do cast da então Philips-Phonogram em 1973: Chico Buarque, Nara Leão, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia, Jorge Mautner, Raul Seixas, Sérgio Sampaio, Jards Makalé, Luiz Melodia e Fagner. Ver MORELLI, 1991, p. 59-60.

[81] MORELLI, 1992, citando dados apresentados pelo próprio Midani, p. 67. A constituição desse mercado consumidor jovem é minuciosamente analisada por GROPPO, 1996.

[82] "A MPB está em alta", entrevista com André Midani. In: *VEJA*, 12/12/90, p. 5.

[83] Os trechos que se seguem foram extraídos de entrevista realizada com o produtor em SP: 09/12/92. No entanto, cabe observar que busco ressaltar as explicações, os argumentos utilizados pelo autor para a sua versão do movimento. O fato de não fazer, de algumas afirmações, objetos de debate, não significa que estou de acordo com elas.

"Eu vou contar a minha participação na investida das gravadoras no rock nos anos 80: era segunda feira de manhã, eu abro a Folha de São Paulo e, nessa época, saía às segundas, um resumo dos programas da semana. Eu vi que tinha quarenta shows de rock anunciados para aquela semana, uma página inteira. Aí eu pensei assim: se você vai no pasto e todo dia conta 50 cogumelos e num outro dia você olha e conta 500 cogumelos, alguma coisa está acontecendo, choveu, mudou a lua, mas alguma coisa aconteceu".

Schmidt aponta que, nessa época, o jovem brasileiro estava sintonizado com notícias do rock internacional, como o movimento *punk* na Inglaterra de 1977/78, cuja irreverência contagiou a juventude dos quatro cantos do mundo:

"Então, eles vão aprendendo a tocar guitarra, vão formando suas bandinhas, começam a procurar mercado de trabalho, um lugar para mostrar o trabalho. Ao mesmo tempo que, em São Paulo multiplicavam-se casas noturnas como Napalm, Rose Bombom, Madame Satã, Ácido Plástico, dentre outras. Eu olhei para essas bandas todas e falei está acontecendo alguma coisa. (...). Então eu fui procurar o André Midani. Disse que a situação que tínhamos não era normal. Quando aparece uma oferta dessas, é inevitável que alguns se destaquem, é uma questão simples, darwiniana. Se tem 40 no jornal, é sinal que a oferta é, na verdade, muito maior.

Ele disse: 'então vamos fazer um projeto'. Quase não tinha mercado de rock, não tinha banda de rock, tinha, na verdade, um mercado para sete mil discos. Decidimos, então, fazer um compacto, duas musiquinhas só para ver o que acontecia. Aconteceram sucessos como 'Inútil' e 'Eu Me Amo' [Ultrage a Rigor], 'Sou Boy' [Magazine], 'Pobre Paulista' [Ira!], 'Sonífera Ilha' [Titãs]. Chegávamos para os grupos e dizíamos, vamos escolher as músicas, eu escolho uma que eu acho que pode ser de mercado e outra vocês escolhem, como autores.

Isso tudo ia acontecendo devagar, a gente ia conversando com as pessoas, ia fazendo um compacto desses por mês e, ao longo de um ano já tínhamos uma história para mostrar. Em 83, saiu o primeiro LP dos Titãs e em 85, o Ultraje a Rigor vendeu 350 mil cópias do LP 'Nós Vamos Invadir Sua Praia'.

Também em 85 os Titãs fizeram o 'Cabeça Dinossauro', vendendo também 350 mil cópias. Em 86, o Ira! emplacou a música na novela da Globo [O Outro/1986] e na propaganda da Fiat e vendeu 200 mil cópias; é uma curva longa e linda de carreira. Tudo isso na Warner e tudo produção minha. Você pega essa música de coração, você recolhe, transforma em produto e os deixa trabalharem com o público durante dois, três anos.

O meu papel nessa história é o de ter aberto o olho e percebido alguma coisa que já estava acontecendo fazia tempo. (...) Eu não criei nada."

Pena Schmidt contextualiza seu ponto de vista:

"Em 82, veio uma geração e disse: já foi decretado o niilismo como filosofia oficial. O jovem olha em sua volta e não acredita no que está vendo e diz 'a gente somos inútil' [referência à canção do grupo Ultrage a Rigor]. Brinca com a poética ao contrário como em 'Sonífera Ilha', um lugar onde está todo mundo dormindo.

'Acordo às 7 horas, pego o ônibus lotado' [trecho de 'Sou Boy', do grupo Magazine] tem um apelo com humor, uma poética popular. (...) Foram eles que aproveitaram a abertura, foram eles que trouxeram à luz um texto sem censura interior. Eles não foram censurados porque, como adolescentes, eles não eram censuráveis, aquela coisa de cultura de adolescente que adora o idiota, o não lógico, o não. Isso é altamente apetitoso do ponto de vista do entretenimento. Porque rima fácil no ouvido, é uma linguagem infantil, espontânea, que todo mundo está a fim de ouvir, pois fazia 20 anos que ninguém ouvia, estavam então altamente identificados com a geração, de Porto Alegre à Recife estavam querendo se expressar da mesma forma e dizer: essa vida amarga é a sua e não a minha; a minha vai ser muito legal. Essa juventude que parecia oca, vazia, parecia altamente 'produto', produto mesmo da indústria cultural. Uma coisa implantada, não era. A indústria apenas fez constatar."

Se, de um lado, consideramos a efervescência criativa apontada por Schmidt veremos que, por outro, à natural adequação do rock à forma mercadoria, também por ele apontada, une-se um outro fator, igualmente "apetitoso" para a indústria: a grande viabilidade econômica do gênero, ajustando-se perfeitamente aos tempos de crise e de incertezas quanto aos rumos da conjuntura econômica. Diz o produtor:

"O rock como produção é muito barato. A música de intérprete requer maestro, arranjador, músicos acompanhantes, que ganham cachês estipulados por sindicatos, o que transforma uma música em milhares de dólares. O rock como fenômeno mundial tem uma raiz econômica fortíssima, ele é eficiente para sobreviver darwinianamente, como forma de vida, ele é perfeito, ele se auto contém, tem os ingredientes da música com três, quatro, cinco pessoas. Três é o mínimo, quatro se tiver um cantando, cinco para colocar um teclado, seis para ficar rico, oito já é um delírio (...). Você tem uma forma razoavelmente pequena, portátil, que se sustenta dentro de si, ela não recebe cachê, os músicos são os autores, entram no estúdio e não custam nada para trabalhar. Existia então um profundo interesse da indústria, no Brasil, para que o rock desse certo, por essa razão econômica."

O baixo preço da produção de rock aparece traduzido nos seguintes números, apresentados em notícia sobre encontro de gravadoras, realizado em Canela/RS, em junho de 1983, quando anunciou-se que o mercado de discos no Brasil, no referido ano, seria movimentado pelo rock e pelo "brega": "'Sou Boy', por exemplo, custou a miserável despesa de Cr$ 100 mil de produção. A produção da maioria dos discos de rock e 'brega' não ultrapassa Cr$ 1 milhão. Enquanto isso, os discos de produção mais sofisticada estão custando às gravadoras em torno de Cr$ 10 milhões, podendo chegar a Cr$ 50 milhões, como no caso do último disco de Djavan, mixado em Los Angeles"[84].

É perfeitamente aceitável a afirmação de Schmidt de que a indústria não fez mais que constatar a grande movimentação existente no Brasil dos anos 80 em torno do rock. De fato, existia uma produção que, por sua vez, espelhava-se em produtos mundializados, difundidos, consumidos e reproduzidos no país e muito já se falou sobre a capacidade do rock, de sintonizar valores universalizados próprios à juventude, seja ela de que lugar for[85]. Na primeira metade dos anos 80, intensifica-se ainda mais a circulação mundial do rock; o Brasil passa a integrar as turnês internacionais de grandes grupos, criando toda uma rede complementar de mercadorias que, além dos discos, incluía roupas, revistas, fã-clubes etc[86]. Portanto, a indústria fez por constatar mais: a debilidade do mercado de bens culturais destinados aos jovens, o baixo custo da produção do rock e fatores de ordem conjuntural (tais com "a crise", insatisfações, irreverência, busca de

---

[84] In : "Rock e'brega'na ilha da fantasia", *Folha de S. Paulo*, 26/06/83, p. 70.

[85] Nesse sentido, é exemplar a discussão sobre o advento do punk rock, no Brasil e alhures. GROPPO, 1996, p. 189, afirma que o fato de existir uma movimentação em torno do punk rock no Brasil em 1977, quase que ao mesmo tempo que na Inglaterra, sua terra natal, explica-se pelo interesse dos jovens em buscar novidades musicais, uma vez que o punk teria chegado no Brasil "sem nenhuma campanha de marketing articulada pela indústria musical". Vendo de maneira diferente, considero que é a própria segmentação da produção fonográfica que permitiu ao punk rock usufruir de uma promoção diferenciada. O fato de um produto não receber o tratamento promocional tradicionalmente massificado, ao meu ver, não significa que ele esteja fora dos esquemas promocionais das gravadoras. Ademais, o punk conquistou grandes espaços na mídia impressa como movimento que pregava uma atitude e um comportamento específicos, com dimensão cultural e mesmo política. Portanto, a indústria fonográfica era apenas uma das partes envolvidas. Transformado progressivamente em produto da indústria cultural (como demonstra o próprio autor, na p. 68), o punk rock vai encontrar, em faixas da juventude das sociedades urbanas e industrializadas do mundo, o mercado consumidor ideal.

[86] GROPPO, op. cit., p. 193-194.

"novidades") que faziam extremamente atual, no Brasil e no mundo, o rock como produto cultural, quase 30 anos depois de seu surgimento.

O problema está nas escolhas feitas pela indústria, do que deveria ser veiculado, considerando o conjunto da oferta. Schmidt aponta para o lado ingênuo, infantil, engraçado, facilmente digerível, apetitoso do ponto de vista da indústria cultural, do que encontrou e escolheu como produto, depois de pesquisar o que acontecia no cenário[87]. Como veremos adiante, os anos 80 são o palco de uma substanciosa produção musical e cultural, que não foi absorvida pela grande indústria. Portanto, apesar do rock ter uma importância cultural diferenciada, permitindo a sobrevivência de uma produção desvinculada dos *media* e da grande indústria, o que é veiculado e consumido, em larga escala, é resultado de um planejamento exato, com estratégias muito bem definidas. Se o rock é culturalmente distinto de uma simples moda, sob sua égide existiram e continuam a existir muitas bandas de um só sucesso, de um só verão [88].

Ampliando o cenário, gostaria de trazer para a discussão outros pontos de vista. Como vimos, para Marcos Maynard, as gravadoras simplesmente ajudam a propagar as ondas sonoras. Questionado se a indústria fonográfica faz pesquisa de opinião para saber o que as pessoas estão querendo ouvir ou para conhecer o que está sendo produzido para, então, ser propagado, Maynard responde:

> "Nossa indústria não funciona assim, porque você está mexendo com sensibilidade e não com sabonete. Você não pode criar ondas, nem pesquisar a opinião pública para saber o que o público quer, porque o público, em termos de música, é intuitivo. A música está no ar, está na criatividade dos artistas que a gravadora propaga. Porque o meu produto, é um produto que pensa, sente, dorme, respira, fala bobagem, fala coisa certa, é inteligente, não é inteligente. Agora, o sabonete é o sabonete, você o coloca ali, na prateleira, ele fica parado, você faz o marketing que quiser desse produto, diz que ele é dourado, que é maravilhoso, que cheira bem e ele não vai dizer nada. Agora, se você falar que o seu artista é bonito, simpático, de repente muita gente pode não achar, de repente ele fala uma besteira no dia seguinte, você não sabe...

[87] Por outro lado, há que se ressaltar a seriedade de muitos dos trabalhos surgidos no período, sobretudo se comparados ao atual panorama, tanto do rock, quanto da MPB. Vistos em perspectiva, muitos artistas surgidos nos anos 80, podem ser considerados como frutos de efetiva efervescência cultural, não mais observada nos anos seguintes.

[88] GROPPO, op. cit., p.199.

> Se um artista não grava bem por qualquer tipo de problemas pessoais, ele não vai passar o que ele deveria através da música e isso é perceptível através das ondas sonoras, o público percebe isso claramente. Ele não sabe por que gosta mais de uma música do que de outra, de um artista do que de outro, mas é isso: a emoção propagada pelas ondas sonoras".[89]

A mesma questão foi proposta a outro executivo do setor, Luís Oscar Niemeyer, presidente da BMG-Ariola e sua opinião, apresenta significativas semelhanças com a de Maynard:

> "Não contratamos de acordo com a tendência de mercado. Evidentemente estamos atentos ao momento, às coisas que estão acontecendo nas áreas de criação e, é óbvio que onde há uma oportunidade, procuramos atacá-la. Mas o mercado da música é muito instável. Você tem de estar bem localizado em cada um destes segmentos. Houve uma época em que a música romântica explodiu. Noutra, foi o rock, depois a MPB. Nós estamos muito presentes em todo o mercado. Se o gênero rock, por exemplo voltar, continuamos acreditando neste segmento. Tem sido assim. Não é como um sabão novo, com pesquisa. A música é muito vulnerável. Não há como medir. Jorge Benjor, por exemplo, explodiu de repente. Não foi apenas marketing, mas uma nova geração, que não o conhecia, começou a consumi-lo. A coisa não é científica."[90]

A partir da distinção entre artistas de marketing e artistas de catálogo, no final dos anos 80, a maioria das gravadoras aderiu a uma estratégia horizontal de atuação, trabalhando com vários estilos, aperfeiçoando a segmentação. Assim, é possível encontrar, por exemplo, argumentos como o de "investir mais, para lucrar mais", como fazia a BMG-Ariola, com um cast de 65 artistas nas áreas de MPB, samba, pop/rock, música romântica, regional e infanto-juvenil. A justificava estava no fato de, ao cobrir todas as áreas, tornava-se possível fugir dos modismos. Outra gravadora com atuação horizontal é a Som Livre, que continuou trabalhando com trilhas de novelas, filmes e coletâneas[91] . A especificidade de seus produtos lhe permitiu manter e consolidar, nas décadas de 80 e 90, sua posição

---

[89] Entrevista com Marcos Maynard.

[90] Entrevista com Luis Oscar Niemeyer, RJ: 26/09/94. Parecem constituir-se num jargão do meio, as comparações de música com sabonete ou sabão. Em reportagem da revista *EXAME*, de 10/04/96, Léo Monteiro de Barros, diretor de Marketing da BMG, afirma que a diferença "entre o marketing do disco e de outro produto qualquer é que o 'o sabonete não dá entrevista'. (...) Nos outros produtos o marketing pode moldar toda a personalidade do produto, mas com o artista não é assim" In: op. cit., p.39.

[91] Desde o final dos anos 80, a única artista contratada da Som Livre é a apresentadora Xuxa.

entre as maiores vendedoras de discos do país. João Araújo, diretor geral da Som Livre, justifica o sucesso da empresa, afirmando que, no mercado brasileiro de discos, as classes B e C, representam de 60 a 65% do mercado. "Nosso público é esse. Mas a classe A, que é pequena e consome jazz e música erudita, também compra discos de artistas consagrados".[92]

Uma estratégia verticalizada e menos comum, é utilizada por uma empresa como a da WEA. André Midani, garantindo o retorno do que propôs fazer na companhia, afirmava em 1988: "Somos a gravadora mais vertical de todas. Nosso público tem de 15 a 35 anos e pertence às classes A e B - especialmente estudantes de colégio e de universidade. Estamos atrás de pessoas nessa faixa e que sejam inconformadas com tudo."[93]

Estabelecida a segmentação como firme estratégia de diversificação de riscos, uma empresa da importância da PolyGram faz a sua escolha:

> "Se hoje em dia, a PolyGram produzir somente um estilo de música, ela corre o risco de ter que fechar as portas. Por exemplo, se você só grava rock'n roll e de repente, o estilo não é mais rock'n roll e amanhã passa a ser axé music e eu não tenho nenhum artista de axé, o que eu faço? O que eu faço com todos aqueles artistas de rock que hoje vendem um milhão de cópias cada um e amanhã vendem três discos?
>
> Então a PolyGram e todas as outras companhias de discos têm um cast eclético, tem que ter artistas de estilos diferentes. Porque, na hora que o samba estiver em baixa no mercado, como é que você vai sustentar os artistas de samba? Vai parar de fazer seus discos? Vai mandá-los para a rua? Não! Tem que mantê-los. Você vai gastar mais dinheiro sustentando-os, mas se de repente o samba sobe, então eles vendem." [94]

Mais uma vez, encontramos proximidade entre as posturas dos executivos:

> "A BMG tem um elenco dos mais diversificados. Nós não escolhemos um segmento específico do mercado. Entendemos que a cena musical no Brasil é super-diversificada e abrangente, ou seja, que temos vários nichos no mercado. Temos, talvez, o elenco mais consistente. Por exemplo, na área de romântico popular, o Amado Batista - que não entra muito no Rio de Janeiro -, Fábio Jr., José Augusto. Na área de MPB, Chico Buarque, Gal Costa,

---

[92] "Mercado de discos enfrenta crise". In: *Folha de S. Paulo*, 17/01/88, p. A-60.

[93] Idem.

[94] Entrevista com Marcos Maynard.

Fagner; no samba, Alcione, Paulinho da Viola, grupo Raça, Bezerra da Silva, Liga das Escolas de Samba; no rock, o Lulu Santos, Engenheiros do Havaí, Arnaldo Antunes, Roupa Nova; em sertanejo, Gian e Giovanni. Não somos uma gravadora que escolhe uma área para sermos os melhores."[95]

Segundo a lógica dos empresários, o mercado consumidor de produtos dos artistas de marketing deve financiar a permanência de artistas autênticos (*artistas verdadeiros*, de acordo com Maynard), não fabricados nas companhias, considerando o alto custo destes últimos e o retorno, a médio prazo, dos investimentos. Desta forma, a indústria gera, com velocidade e competência, grande quantidade de produtos que serão veiculados à exaustão e substituídos de acordo com os índices de vendagem alcançados. Teremos a oportunidade de verificar que, são os produtos dos artistas de marketing - cuja lógica de produção vai aos poucos contaminando aquela, que é própria ao produto de catálogo -, que movem a grande indústria fonográfica. Mais uma vez, a questão que permanece diz respeito à pouquíssima disposição da indústria de inovar, ou simplesmente melhorar, a qualidade dos produtos destinados ao grande público consumidor, ou os produtos para os quais se espera grande vendagem. A repetição das mesmas fórmulas (para não dizer da mesma fórmula), cativa o consumidor pela situação de conforto e familiaridade promovidas pelo reconhecimento, como foi apontado por alguns autores e, desta forma, garante à indústria um lucrativo e imediato retorno financeiro.

Considerando o conjunto de questões até aqui apresentado, gostaria de passar ao próximo capítulo, que tem a intenção de analisar os caminhos que levam às mudanças na organização e na estrutura de funcionamento da indústria fonográfica brasileira, que se efetuam definitivamente nos anos 90. O fio condutor continua sendo o da produção, mas gostaria de iniciar a exploração do problema pela análise do universo de trabalho do produtor musical, enfatizando os instrumentos de que dispõe, para a realização dos produtos e, muitas vezes, para a construção da carreira de astros e estrelas do disco.

---

[95] Entrevista com Luis Oscar Niemeyer.

Capítulo 3

Os anos 90 e as mudanças na indústria fonográfica brasileira

1. Ainda o processo de produção: o produtor musical

As mudanças na estrutura e organização da produção na indústria fonográfica, que os anos 90 enunciam e instituem, podem ser analisadas a partir de vários enfoques. No intuito de reunir alguns dados para a reflexão do sentido que tais mudanças adquirem para o conjunto da produção fonográfica das últimas décadas, gostaria de partir da análise de alguns aspectos do trabalho do produtor musical. Sujeito social da maior importância no processo, o produtor musical parece concentrar, em sua trajetória, a real dimensão das mudanças.

Se o disco é um produto cuja característica fundamental é a de encerrar a contradição entre produção material e produção artística, o produtor musical concentra, ele mesmo, contradição similar, que se expressa na esfera da execução do planejamento efetuado para o produto. Nesse sentido, a partir de um trabalho altamente técnico e especializado, o produtor musical concilia interesses diversos, tornando o produto musicalmente atrativo e economicamente eficiente; como parte do quadro funcional da companhia, realiza, no estúdio, a proposta de atuação desta.

O trabalho do produtor musical tem dimensão ampla e se efetiva em várias etapas do processo: na organização, direção e acompanhamento das gravações, na orientação aos setores de marketing e vendas, que ocupar-se-ão dos discos/artistas por ele

produzidos e na prospecção de novos artistas - o trabalho de "caçador de talentos" -, dentre outros.

Assim, coordena todo o trabalho de gravação, escolhendo os músicos, arranjadores, estúdio e recursos técnicos. Pensa na montagem do disco, na seqüência em que as músicas devem ser apresentadas e escolhe as faixas de trabalho (músicas que serão usadas para a divulgação nas rádios e na televisão). Cuida também para que seja cumprido o orçamento destinado ao projeto. Os setores de marketing e vendas precisam, muitas vezes, da orientação do produtor para que possam otimizar seu trabalho, considerando a natureza do produto e o seu público preferencial. O lado "caça talentos", requer conhecimentos sobre o mercado e grande sintonia com as ofertas de shows, discos independentes, ou seja, toda movimentação musical que ainda não tenha sido capitalizada pelas grandes companhias.

Finalmente, é na transferência do conhecimento técnico de como relacionar música e mercadoria de maneira lucrativa, que se centra o trabalho do produtor. Conhecimento musical, do mercado, do público e, sobretudo, dos detalhes técnicos que poderão transformar um disco e um artista num produto musicalmente sofisticado, ou de sucesso (considerando que são raras as ocasiões em que os dois coexistam): eis as principais características de seu *savoir faire*.

Se alguns artistas do cenário nacional e internacional conquistam autonomia para conceberem seus próprios trabalhos, da escolha do repertório à fotografia estampada na capa (mesmo que com algumas concessões), uma grande parcela destes segue subordinada aos interesses das empresas. Se para os primeiros, a ação do produtor é, muitas vezes, a garantia de qualidade e de aprimoramento do produto, para os últimos, o seu trabalho pode significar sucesso, fama e submissão e tolhimento artísticos, expressos na transformação do músico ou cantor, em um ator que representa um personagem. Portanto é, sobretudo, na esfera da produção da canção popular de massa, que o produtor pode atuar construindo ídolos, criando personagens, promovendo transformações na carreira de alguns artistas ou simplesmente reiterando, através da repetição incessante de fórmulas conhecidas e consagradas, os modelos padronizados dos artistas de sucesso.

A trajetória de dois artistas brasileiros no ano de 1977, é resgatada por Ana Maria Bahiana: os cantores Peninha e Sidney Magal, "expoentes verdadeiros do que se chama pop music - música industrial, de massa, pronta para o consumo em larga escala - os dois venderam discos aos milhares e nisso se concentra, como eles próprios afirmam, seu maior e quiçá único mérito. São produtos de linha de montagem, bem sucedidos e lucrativos. E gostam disso."[1] A estratégia se efetivou na gravadora Phonogram, pelo selo Polydor, especializado em música popular romântica, sob a orientação do produtor musical argentino Roberto Livi, radicado no Brasil e contratado da empresa. Livi começou sua carreira no Brasil como cantor, mudando depois sua área de atuação, a exemplo de muitos outros diretores artísticos, produtores musicais e presidentes de gravadoras[2]. A respeito dessa mudança, ele explica:

> "Eu vi que era como produtor que me realizaria. Vi que tinha uma visão, um faro incrível para sentir exatamente o que seria o sucesso e como ele deveria ser feito. (...) Custou muito para o cantor e o compositor morrerem dentro de mim (...). Acima de tudo eu não queria ser aquela coisa chata, o produtor que é um cantor frustrado e coloca suas frustrações no trabalho dos outros."[3]

A concepção dos artistas em questão se deu a partir da construção de dois personagens[4]. Um tímido, franzino, de origem muito humilde, com carreira até então marginal e sobretudo romântico: Peninha. O outro, um tipo sensual, másculo, moreno, alto,

---

[1] BAHIANA, 1980, p. 239. O fato de ter sido próprio aos anos 70, não prejudica a total contemporaneidade do exemplo.

[2] Dentre os vários exemplos, vale citar: Marcos Maynard, atual presidente da Polygram, que foi guitarrista do conjunto Lee Jackson e Miguel Plopschi, diretor artístico da Sony Music, saxofonista dos Fevers, ambos nos anos 60/70. Michael Sullivan, da dupla de produtores/compositores de hits Sullivan & Massadas, também integrava os Fevers, além de ter feito carreira solo cantando músicas românticas em inglês. Por outro lado, são muitas as histórias de problemas nas relações entre artistas e produtores. Frequentemente o produtor é apontado como músico frustrado, que quer impingir ao artista um modelo que ele próprio não conseguiu seguir. HENNION, op. cit., p. 75/76, apresenta opiniões de produtores musicais que reclamam o reconhecimento de seu trabalho, com o argumento de estarem sempre na sombra do trabalho do artista, com uma diferença: se o disco é bom, o mérito é do artista, se é ruim, a culpa é do produtor.

[3] BAHIANA, 1980, p. 240.

[4] Segundo PAIANO, 1992, p. 209, a Phonogram inaugurou, no começo dos anos 70, um Departamento de Criação, responsável pelas campanhas publicitárias de seus lançamentos. No entanto, o departamento também criava "biografias fictícias para cantores populares, forjando assim um carisma pessoal".

adepto das paixões violentas, dançando e gesticulando dramaticamente, usando roupas provocantes: Magal[5].

O compacto com a música *Sonhos*[6], de Peninha, vendeu 400 mil cópias, mesmo sendo considerada de difícil assimilação, por apresentar uma letra longa. O produtor explica porque a estratégia deu certo:

> "Acontece o seguinte: o Peninha é um artista sincero que trata de coisas, problemas que acontecem com a maioria da população. E é isso que interessa. Não adianta nada fazer uma coisa que cada artista ache genial e que não vende nada, não atinge o povão. O Chico [Buarque] é genial, está certo, mas ele tinha alguma coisa para dar às pessoas, senão, não vendia 600 mil cópias, não. Só genialidade não adianta nada, não faz vender disco. E o artista tem é que vender disco, se não pra que ele serve? Pra tocar em casa, pros amigos? Tudo bem, mas não venha gravar então e dizer que não quer sucesso. O Peninha quer o sucesso e sabe como atingir. As pessoas, o povão, se identificam com as canções dele. Por isso ele vende e é um artista popular. E romântico, mas é assim mesmo, conheço o público latino, é romântico demais."[7]

E Peninha fala sobre o sucesso:

> "Para mim o sucesso era levar algumas coisas de mim ao maior número possível de pessoas. Se hoje eu consegui isso, acho ótimo. (...)É claro que o sucesso também traz problemas (...).Antes eu era um vagabundo, hoje sou uma pessoa respeitada, com conta no banco, posso comprar roupas, carro. Essa que é a diferença."[8]

No caso de Sidney Magal, o risco foi um pouco maior. No momento do encontro com Roberto Livi (e os encontros são sempre casuais, sobretudo nos corredores das gravadoras!) o cantor já tinha um compacto gravado na empresa, com a versão *Se te agarro com outro te mato,* que tinha sido fortemente recusado pelos meios difusores. Livi

---

[5] Sobre Magal, cf. "Cantando leva a vida, só que no interior". In: *Folha de S. Paulo,* 05/05/84, p. 41.

[6] A canção foi gravada, quatro anos mais tarde, por Caetano Veloso no disco *Cores e Nomes*, PolyGram: 1981.

[7] BAHIANA, 1980, p. 242. Tem esse mesmo sentido a opinião do produtor musical Michel Sullivan: "Artista quer vender sua arte, quer que o aplaudam, que o amem, é sua maneira de viver. (...) Claro que você pode fazer um disco e apenas 100 mil irão gostar dele. Não é por isso que é ruim, é a verdade dele. A nossa música é a verdade nossa e do povo. Você vende emoção e não um produto palpável, feijão, palmito, sapato, é um produto abstrato. Tem artista que pensa na emoção dele, mas você tem que chegar no povo. Esse é o nosso lema e não vamos mudar nunca." In: "A Alquimia do Sucesso", *Jornal da Tarde*, SP: 24/03/88, p. 25.

[8] BAHIANA, 1980, p. 242.

resolveu insistir na promoção do disco. "E conseguiu. Em breve, as mesmas rádios e TVs estavam querendo Sidney Magal. E o disco começou a vender."[9] Segundo o produtor, a causa da radical mudança nos resultados estava nos ótimos relacionamentos que tinha com as pessoas do meio. Bahiana qualifica o sucesso alcançado como "fulminante, intenso e estrondoso". Gravado o LP, foram extraídos dois compactos: *O Meu Sangue Ferve Por Você* (243 mil cópias vendidas) e *Amante Latino* (115 mil cópias vendidas). Diz o produtor:

> "Eu sabia como transformar o Magal em sucesso. Sabia exatamente o tipo de música que servia para ele: tinha que ser uma coisa violenta, passional, não o tipo de canção romântica que havia antes no Brasil. (...) Eu sabia que ia dar certo. Magal tem toda estampa de ídolo latino, tem inclusive aquela coisa cafona que os ídolos têm que ter, que Elvis, por exemplo, tinha. Por isso eu insisti tanto na televisão, no apelo visual. Eu sabia que, na realidade, o que ia vender Magal, não seriam nem bem suas músicas, mas mais sua imagem (...)."[10]

A opinião do artista:

> "Eu queria ver as multidões gritando, me aclamando, eu queria me dar cada vez mais para cada vez mais pessoas porque sabia que assim, eu receberia cada vez mais, não em dinheiro, mas em satisfação. (...) Eu sei que, assim, eu alimento os sonhos dos fãs, eu sou a pessoa que venceu na vida fazendo o que gosta e é com isso que eles gostam de se identificar. Eu trago esperança, alegria, para milhares de pessoas (...)."[11]

Considero a operação realizada por Livi, emblemática de grande parte dos produtos das grandes companhias. É notável a objetividade dos argumentos do produtor, quando expõe a intenção estritamente comercial de sua atividade. Da mesma forma, as justificativas oferecem alguns dados sobre as relações artista/gravadora.

Mas, é de fundamental importância para a análise considerar o argumento apresentado de que, os produtos em questão, são lucrativos por tocarem fundo a subjetividade de seu público preferencial: coisas de amor interessam a toda a gente. Assim,

---

[9] Ibidem, p. 244.

[10] Ibidem.

[11] Ibidem, p. 246. A título de informação: o cantor e compositor Peninha não foi além de seu "Sonhos" e Sidney Magal, tem revezado sua atuação na divulgação de várias e consecutivas modas, tais como a lambada e o gipsy (música e dança ciganas). No momento investe na carreira de ator de telenovelas.

oferecer histórias ou produtos daquele que "vence na vida", histórias de final feliz, sempre foram um valioso instrumento da indústria cultural. Adorno, ao apontar o uso do *glamour* como técnica dessa indústria diz que "O *glamour* é transformado na eterna canção de conquistador do homem comum; ele, a quem jamais é permitido conquistar na vida, conquista no *glamour*. O triunfo é, de fato, o triunfo auto-estilizado do homem de negócios que anuncia que pretende oferecer o mesmo produto por um preço menor."[12] Assim, a música popular romântica, sobretudo aquela feita sob tais intenções, é exemplo primoroso de reiteração de um modelo conhecido e consagrado, que subordina o ouvinte/consumidor, entorpece e satisfaz seus sentidos e desejos, limitando o exercício de sua sensibilidade. Finalmente, percebe-se que o argumento utilizado por Livi, por Sullivan e outros, está constrangedoramente próximo ao de alguns estudiosos, que vêem uma estreita conexão de valores entre o sujeito "ouvinte" (não o consumidor) e a música (não a mercadoria), que se realiza de maneira consciente. Penso que o problema vai se esclarecendo, na medida em que observamos outras frentes de ação do produtor musical.

A partir do interesse da companhia, o produtor pode promover transformações na trajetória do artista, a partir de mudanças no seu estilo pessoal e no tipo de música que faz. O produtor musical Marco Aurélio Mazola, conhecido no meio fonográfico brasileiro por produzir discos de Rita Lee, Elis Regina e outros nomes da MPB, em depoimento de 1988, considera que,

> "(...) com raras exceções, há muitos produtores que deturpam tudo no artista, fazem um sambista cantar rock'n roll. Não pode dar certo. Quando me dispus a ser produtor, me dispus também a ter conhecimento. Faço cursos, viajo muito. Aqui dizem que tal artista teve uma grande idéia, mas nos Estados Unidos o produtor ganha Grammys."[13]

Talvez, a experiência tenha permitido ao produtor rever suas posições. No final dos anos 70, aproveitando o interesse comercial pelo gênero discoteca, Mazola

---

[12] ADORNO, "Sobre Música Popular", op. cit., p. 127.

[13] In: "A Alquimia do Sucesso", op. cit. Mazola afirma ainda que: "Nunca me preocupo se a rádio quer rock, se quer funk e vou fazer rock ou funk. Minha preocupação é com a qualidade da música." Sobre o fato de que seu trabalho com Elis Regina teria sido muito tumultuado, diz que "Ela não vendia discos e eu disse que ela poderia fazer uma coisa mais popular."

dispensou tratamento técnico especial à algumas canções de música popular brasileira, em especial às do cantor e compositor Belquior:

> "Eu transformei toda a música para que virasse uma coisa com apelo de fazer sucesso. (...)E ele foi sucesso. Na mesma época estavam surgindo as danceterias, então eu fiz As Frenéticas, com 'Dancin'Days' e fiz o Belquior e fiz o Ney [Matogrosso], com 'Não Existe Pecado ao Sul do Equador'.(...). Os três nos Estados Unidos. Eu cheguei lá e peguei os três melhores músicos de danceteria. Digo: 'olha, eu quero fazer isso para discoteca. Aí foi dificílimo o negócio do Belquior, porque não dava... eu tive que fazer, mudar a segunda parte da música, tudo. (...) E todo mundo, na hora em que recebeu o disco, todo mundo só faltou me matar".[14]

O problema estava no fato de que as mudanças introduzidas, não duravam mais que um sucesso. Depois de tantas concessões, a carreira de Belquior, despersonalizada, não recuperou mais o seu ritmo ascendente, como mostra Morelli. É comum vermos artistas mudarem de gênero ou segmento de atuação, em função do advento de modas criadas nacional ou internacionalmente, pelas mãos de produtores. Com raras exceções, suas carreiras repetem a trajetória daquela seguida por Belquior.

E quando um artista famoso resolve dispensar o trabalho de um produtor e fazer, ele próprio, o trabalho de produção? Marcos Maynard apresenta um exemplo e sua maneira de ver a questão:

> "Michael Jackson, depois de dois discos de um sucesso nunca visto na história da indústria fonográfica, *Triller*, 35 milhões de cópias e *Bad*, 20 milhões de cópias, decide fazer um disco sem o produtor dos anteriores, Quincy Jones. O resultado foi *Dangerous*, um disco que não chegou sequer à marca de 10 milhões de cópias, por ter estado aquém da qualidade presente em Triller ou Bad.
>
> Eu escutei *Dangerous* em primícia. Fui um dos dez primeiros executivos do mundo a escutar o disco e saí de lá um pouco preocupado. Se você escutar as três primeiras faixas do disco você verá que, sozinhas, elas são geniais, mas na seqüência do disco, elas tornam-se cansativas. É outro grande segredo: a montagem do disco. Tem que saber montar, organizar as faixas (...) é fundamental pensar no ouvinte".

E usa um modelo, literalmente didático, para explicar a importância da montagem/edição:

---

[14] MORELLI, 1992, p. 81.

"É aquela coisa do discurso do professor: quando ele é feito sempre no mesmo tom, como uma máquina, você tem vontade de dormir. E tem outro professor que, mesmo que você não goste da matéria dele, quando fala, ele se empolga e empolga você. Por quê? Porque, ou esse professor tem técnica de comunicação, ou ama mais o que faz do que aquele que parece uma máquina falando.

Eu acho que o Michael errou no repertório, algumas músicas eu não colocaria naquele disco. Ele também tornou algumas músicas mais longas e outras mais curtas. Foi o seu erro. Mas ele quis correr o risco e fazer a coisa da cabeça dele, ele tem direito de fazer isso. Foi bom que ele tenha feito para poder perceber a importância do produtor.

Os artistas, às vezes, querem fazer experiências e temos que deixar que eles as façam. Não podemos cercear o artista, mas temos que ter cuidado, temos que orientar."[15]

Penso que as considerações de Marcos Maynard poderiam ser traduzidas na seguinte afirmação: a indústria fonográfica não pode prescindir de um esquema que lhe garante um retorno de 20 a 35 milhões de discos vendidos em escala mundial. Da mesma forma, o exemplo dado pelo empresário nos permite refletir sobre os caminhos que levam as companhias a repetirem fórmulas consagradas. No caso de Jackson, a indústria teve oportunidade de testar, mais de uma vez, a viabilidade e eficiência do modelo, dirigido por Quincy Jones. No entanto, não creio que o problema esteja somente na saída do produtor. Da mesma forma que se justifica a queda da qualidade do produto pela ausência de Jones, poder-se-ia alegar outra mudança qualquer, que tivesse sido efetuada por Jackson. O fato é que, além de alterar um modelo altamente lucrativo para todas as partes em jogo e modificar drasticamente os patamares de lucro, essa autonomia conquistada pelo artista mostra-se totalmente desinteressante para a indústria, na medida em que, de certa forma, rompe com seu esquema interno de divisão de trabalho, podendo incentivar iniciativas semelhantes por parte dos próprios artistas.

[15] Marcos Maynard, entrevista citada. No entanto, o empresário lembra que, às vezes, a ação do artista/produtor, dá certo: "O Caetano Veloso fez agora um disco em espanhol [*Fina Estampa*, 1994]. Dei a maior força para ele, e está aí o resultado: já é disco de ouro. Todo mundo está falando do disco maravilhoso que o Caetano fez.(...) O Caetano, por exemplo, não precisa [de orientação], porque ele sabe tudo, até mais do que a gente, mas damos uma força para ele realizar um sonho."

Os vínculos do produtor musical com a grande empresa fonográfica vão sofrendo uma série de mudanças, que se consolidam na década de 80. A crescente segmentação do mercado fonográfico que, como apontei, permite às grandes gravadoras investirem em vários estilos musicais, diversificando riscos e, assim, garantindo retorno constante para suas operações, pode nos auxiliar no entendimento de tais mudanças. O trabalho do produtor vai se especializando cada vez mais, até desprender-se formalmente da estrutura da grande empresa. Deixa de ser economicamente viável, para as companhias, ter em seus quadros produtores assalariados, especializados nos vários segmentos em que atuam. Desta forma, tornam-se profissionais autônomos, contratados pelas empresas para realizarem trabalhos específicos[16].

O desenvolvimento das tecnologias de produção e gravação também tem subsidiado esse processo, queimando etapas, encurtando o tempo e o orçamento a ele dispensados. Vicente mostra como as tecnologias de produção musical, sobretudo as digitais, vão promover uma nova configuração na divisão do trabalho, quando os aparatos técnicos passam a substituir várias etapas da produção, especialmente aquela reservada às atividades do produtor. Assim, muito do trabalho estritamente técnico desenvolvido por ele, como a organização e realização das gravações, escolha dos músicos e arranjadores (eles mesmos substituídos por máquinas) e coordenação de todo o trabalho de estúdio, passará a ser oferecido no mercado, concentrado e *sintetizado* em alguns equipamentos: "(...) o maior imbricamento entre as formações de músico e técnico proposta pelo digital, acaba permitindo que um mesmo profissional realize, simultaneamente, as funções de técnico de gravação, executante, regente e produtor."[17] No entanto, tal substituição é gradativa, limitando-se à esfera do trabalho nos estúdios. Para o conjunto da indústria, o trabalho do produtor, que tem maior abrangência, continuará sendo fundamental; a mudança é restrita à maneira como se vincula à empresa. Vejamos alguns exemplos.

---

[16] Isso não quer dizer que não existiram produtores autônomos, nos anos 70, e tampouco que não encontremos produtores contratados, atualmente, nas companhias. De fato, a mudança se apresenta como tendência, empiricamente verificada em várias situações.

[17] VICENTE, 1996, p. 57. O capítulo 2 é especialmente importante no tratamento desta questão.

Inserida em amplo movimento de reestruturação, a BMG-Ariola não tem mais produtores musicais nos seus quadros, como explica seu diretor artístico Sérgio Carvalho:

> "Eles são independentes e eu os contrato para fazer um determinado trabalho. Fui produtor da PolyGram por dez anos e vejo que o próprio mercado vai se modificando. Eu mesmo, quando deixei de ser funcionário, me senti mais à vontade para criar. Entendi bem quando isso acabou. O produtor, então, não faz parte do staff de uma gravadora, é um prestador de serviço, terceirizado. Não se pode obrigar um artista a ser produzido por um profissional, só porque é contratado de uma gravadora. Por outro lado, o artista tem mais liberdade com quem se identifica melhor."[18]

Dependendo do tipo de trabalho a ser desenvolvido pelo artista, um profissional é contratado para produzi-lo. Se o artista já tem um produtor, a empresa pode aceitá-lo ou designar um outro, que considere mais conveniente aos seus propósitos. O profissional pode ser brasileiro ou estrangeiro.

Mas não é todo artista que tem o privilégio de trabalhar com um produtor estrangeiro, considerando o tamanho de uma operação econômica deste tipo. No início de 1993, a Warner trouxe o produtor musical americano Jack Endino para produzir o disco *Titanomaquia,* do grupo brasileiro de rock Titãs. O produtor, especializado na modalidade do rock que valoriza "o tosco, o cru, com métodos sofisticados de experimentação, (...)que para ele é simples técnica"[19], tornou-se conhecido por trabalhar com vários grupos americanos no início dos anos 90, especialmente os que surgiram em Seattle, no movimento denominado *grunge* (do qual o grupo Nirvana foi grande expressão). Por sua vez, a gravadora estava buscando algo mais do que um requinte técnico. O grupo tentava reverter o quadro instaurado com seu disco anterior (*Tudo ao Mesmo Tempo Agora*) que, ao ser duramente criticado pela imprensa especializada, não conseguiu veiculação satisfatória nas rádios, nem por força dos esquemas promocionais. Diz Endino:

---

[18] Entrevista com Sérgio Carvalho, RJ: 26/09/94.

[19] In : "Tesouro da Juventude", *BIZZ*, Ano 9. nº 06, 06/93, p. 30.

"Meu trabalho é fazer o disco do jeito que eles [os músicos] são. Eu não entendo porque alguém vai fazer um disco com uma banda e fica querendo mudar o jeito dela ser. Tentar fazê-la soar 'melhor' do que ela realmente é. Eu acho que um disco é legal quando a banda soa como nos shows."[20]

A forma de trabalho de Endino é muito expressiva do universo em que o produtor musical passa a atuar, especializado em segmentos e/ou gêneros, ou ainda, em técnicas específicas de interferência no trabalho ou na trajetória dos artistas. Mas o produtor estrangeiro pode, também, atuar emprestando seu nome ou posição a um projeto, conferindo-lhe legitimidade. Assim, um disco gravado em estúdios e com produtor estrangeiros, adquire originalmente um bom argumento de marketing e divulgação, considerando que as justificativas para realizá-lo, desta forma, não encontram-se na competência e especialidade do produtor musical e/ou do equipamento utilizado[21]. Um projeto desta natureza pode responder também, a um tipo de prêmio concedido ao artista ou grupo, por desempenhos satisfatórios conquistados e não como busca de recursos estéticos específicos.

Portanto, o início da fragmentação da linha de produção na indústria fonográfica, que as mudanças na área da produção musical anunciam, tem estreita sintonia com a grave crise econômica e institucional do Brasil, do começo dos 80 e com o decorrente clima de insegurança e incerteza, apontados anteriormente. Várias são as alternativas que vão sendo utilizadas no sentido de conviver com a crise. Por exemplo, é possível observar, nessa época, que algumas empresas passam a oferecer um determinado montante para que, alguns de seus artistas, gerenciem integralmente a gravação de seus

---

[20] Ibidem. Neste sentido, o produtor Pena Schmidt diz que, nos anos 90, o rock "(...) é uma linguagem essencialmente de domínio tecnológico, por mais crua que ela pareça ser, por mais anti-máquina, anti-acabamento que ela queira ser. Para soar 'de garagem' precisa ter muito domínio da tecnologia". Entrevista, 09/12/92. Sobre o disco criticado dos Titãs, sabe-se que além de referidas "deficiências técnicas", o grupo escolheu para faixa de trabalho a canção *Clitóris*, cuja veiculação foi amplamente censurada pelas rádios.

[21] Pode ser vista, nesse sentido, a experiência do grupo brasileiro *Paralamas do Sucesso*, que gravou o disco *Severino* (EMI, 1994), no estúdio do produtor musical Phil Manzanera, em Londres: "Nós sempre quisemos experimentar um produtor gringo. E pensamos em vários, até sugerirem o Phil Manzanera. Foi sensacional. Ele viu o som da gente com outros olhos, deu uns palpites legais e puxou por nossa brasilidade. Algumas coisas bem brasileiras do disco foram sugestões dele, como a idéia de usarmos violas." In: "Entregando o Severino", *BIZZ*, Ano 10, nº3, edição 104, março/1994, p.46 e segs.

discos, contando, inclusive, com a possibilidade de escolha de repertório e produtor[22]. São iniciativas deste tipo que vão se disseminar, aos poucos, no conjunto da produção.

Buscando um melhor entendimento da questão, gostaria de reunir à análise outros elementos que compõem o quadro de transformações.

[22] In: "Crise após crise, a indústria fonográfica procura a saída", op. cit., p.24.

2. A terceirização

À primeira vista, o vigente processo de fragmentação da produção fonográfica, que podemos observar em algumas empresas do setor, no Brasil do início dos anos 90, pode parecer um simples rearranjo funcional local. Mas, um olhar um pouco mais atento evidencia sua estreita sintonia com um movimento mais amplo, de redefinição da posição dos pares no cenário econômico mundial, de uma nova configuração adquirida pelo capitalismo mundial, neste fim de século.

Difundida, contraditoriamente, por realidades sociais das mais diversas, a maneira fordista de produção capitalista vive, a partir dos anos 70, um colapso. Além de ter transformado as bases de acumulação capitalista ao imprimir-lhe a divisão do processo de trabalho, o fordismo perpetrou sua lógica ao todo da vida social: "O propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficientes para que consumissem os produtos produzidos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores."[23]

A "combinação de estado do bem-estar social, administração econômica keynesiana e controle das relações de salário"[24] atingiu sua exaustão e o capitalismo mundial, a partir de sua própria dinâmica, busca maneiras de tratamento para suas eternas contradições[25]. Na lógica das empresas transnacionais, o Estado torna-se menor que seus interesses: as fronteiras nacionais vão, aos poucos, sofrendo uma definitiva dilatação e as nações não fazem mais que subsidiar e garantir, mais uma vez, a consolidação do capitalismo global.

---

[23] HARVEY, 1993, p. 122.

[24] Ibidem, p. 130.

[25] Ver IANNI, O. "A Dialética da Globalização". In: *Teorias da Globalização*. RJ: Editora Civilização Brasileira, 1995, p. 135-162.

Buscando alternativas para o alto custo social do trabalho nos países centrais, grandes corporações instalam-se em países periféricos. As linhas de produção tornam-se inviáveis, sobretudo em conjunturas recessivas e o processo de trabalho se fragmenta. A velocidade do desenvolvimento tecnológico e da informação imprimem uma lógica diferente à própria acumulação capitalista. As partes fragmentadas do processo de trabalho passam por um processo de especialização e cada uma torna-se um micro universo produtivo. Uma maneira de conceituar estas mudanças, encontramos em David Harvey: "A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento de emprego no chamado setor de serviços, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas (...). Ela também envolve um novo movimento que chamarei de 'compressão de espaço-tempo' (...) no mundo capitalista - os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitam, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variegado."[26]

De toda complexidade característica desta fase do capitalismo mundial, quero voltar-me especificamente às suas implicações para o contexto atual da indústria fonográfica.

Sintetizando o que chama de *revolução no marketing do disco brasileiro*, consolidada em meados dos anos 70, Paiano aponta para três etapas então concluídas: a consolidação de um cast de artistas de MPB, a definição da segmentação como estratégia de atuação no mercado e a definição do LP como produto principal. A partir de então, "[as]

[26] HARVEY, 1993, p. 140.

empresas passaram a investir em outras áreas: basicamente na infra-estrutura de gravação, prensagem, duplicação e distribuição".[27] Paiano apresenta também um depoimento de André Midani, na época, à frente da Phonogram (1974), sobre o processo de reorganização interna que a empresa vivia: "(...) em 1968 haviam 170 empregados para 150 artistas, em 1974 serão 500 empregados para 28 artistas"[28].

O empresário refere-se à espantosa mudança nos números, como exemplo da sofisticação atingida pela organização da companhia. Esta estrutura, que foi gradativamente "inchando" com a especialização e ampliação dos departamentos, parece ter resistido até o final dos anos 80, quando passou a onerar demasiadamente os custos de produção.

No que diz respeito aos números do mercado, se, em meados da década de 70, o Brasil figurava como o quinto mercado de discos do mundo, em 1988 passamos para o 13º lugar[29]. Na primeira metade da década de 80, a média de unidades vendidas foi de 51 milhões e na segunda metade, 65 milhões de unidades[30]. O crescimento verificado respondeu à consolidação do mercado de música para jovens, o pop/rock e à lenta ascensão de outros segmentos, como o de música sertaneja. Mas a instabilidade da década de 80 já anunciava e os anos 90 chegam em meio à mais grave crise que o setor já assistiu.

A conjuntura subsidia o nosso entendimento: da sucessão de planos econômicos a que assistimos, desde 1986, com o Plano Cruzado, os que foram efetivados pelo governo Collor (1990/92 - Planos Collor I e II), empreenderam um tratamento de choque à economia e à sociedade. Medidas como o seqüestro dos ativos financeiros, congelamento de preços e salários, execução de um plano nacional de desestatização

---

[27] PAIANO, 1994, p. 216. A esse respeito, diz o então secretário executivo da Associação Brasileira de Produtores de Discos, Müller Chaves: "Eu participei de duas inaugurações de estúdios sofisticadíssimos, o da PolyGram, na Barra em 1973/74 e o da Odeon, em 76, ambos com um tratamento acústico fantástico. O estúdio da PolyGram tinha a sofisticação de ser uma caixa de concreto dentro do prédio, flutuando sobre molas e madeira para evitar qualquer vibração". Entrevista citada.

[28] PAIANO, 1994, p. 217.

[29] In : "Mercado brasileiro já foi o quinto do mundo", *HIT*, dez/91, Ano 1, nº 1. SP: Editora Azul, p. 13. A revista traz uma comparação interessante: em 1988, a arrecadação da indústria fonográfica brasileira, foi de 232 milhões de dólares, contra 6,250 bilhões de dólares para o mercado americano, o primeiro do mundo. O mercado americano seria 27 vezes maior que o brasileiro.

[30] Os dados são da ABPD e *HIT*, março /92, Ano 1, nº4. SP:Editora Azul, p. 25.

pregavam, uma vez mais, o fim da inflação e a modernização do Estado e da economia[31]. A debilidade das medidas e de sua concepção política foi coroada pela desmoralização legal do governo efetivada pelo *impeachement* do presidente.

Nesse contexto, de 76.686 milhões de unidades vendidas em 1989, retrocede-se a 45.225 milhões em 1990, mantendo os mesmos índices em 1991, em 45.130 unidades. Mas, números menores ainda, apareceriam. Apesar das expectativas de melhorias alimentadas pelos executivos do setor, o balanço final de 1992 aponta para 30.958 milhões de unidades. Vale lembrar que o mercado só apresentou números parecidos (31.098 milhões) em 1974, quando estava em franca expansão, com crescimento médio de 20% ao ano. No quadro abaixo, podemos observar também, variações na relação vendagem/ faturamento, produto das mudanças nas moedas vigentes e em seus respectivos valores.

Tabela V. VENDA DE PRODUTOS E FATURAMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: BRASIL -1989/1995 (em milhões de unid. e USD)

ANO	LP	K7	CD	TOTAL	FATURAMENTO
1989	56.7	17.8	2.2	76.6	371.2
1990	31.4	9.9	3.9	45.2	237.6
1991	28.4	9.0	7.7	45.1	374.8
1992	15.8	5.3	9.8	30.9	262.4
1993	16.3	6.8	21.0	44.1	437.2
1994	14.4	8.5	40.1	63.0	782.5
1995	7.2	7.1	56.7	71.0	930*

Fonte: ABPD, RJ: 03/95 e IFPI, Londres: 11/96.
* De acordo com *Exame*, edição 607, 10/04/96, p. 36.

A dinamização do mercado brasileiro de discos, no terceiro ano da década de 90, deve ser analisada a partir de dois fatores complementares: a estabilização da economia (ou, no mínimo, o controle dos índices de inflação) e a popularização do

[31] Ver, por exemplo, *Plano Collor: Avaliações e Perspectivas*, 1990.

compact-disc, o CD[32]. As medidas econômicas efetivadas pelo Plano FHC (1993) e pelo Plano Real (1994), no governo Itamar Franco (1993-1994) se, por um lado, provocaram grande alta nos preços por meio da equiparação da moeda nacional, o real, ao dólar, por outro, com o controle da inflação (3.681% ao ano, em 1993, no início do governo Itamar Franco)[33], gradativamente, estimularam o consumo e, no caso específico da indústria fonográfica, possibilitaram a expansão de um formato mais sofisticado e mais caro, para o consumo musical.

Mas o fenômeno é mais abrangente e o advento do CD promove grande transformação no panorama fonográfico mundial, estabelecendo um novo patamar tecnológico para as relações hardware/ software, alterando gradativamente os hábitos e condições de consumo, na medida em que o uso do novo formato depende da aquisição de um novo reprodutor. Desde o início de sua comercialização, em 1983, o CD consolidou-se como padrão de consumo da mercadoria musical, primeiramente nos países centrais (Europa/EUA) e sua expansão global efetiva-se, lentamente, através década subsequente.

Tabela VI. EVOLUÇÃO DO MERCADO MUNDIAL DE COMPACT-DISC 1983/1995 (em milhões de unidades)

Ano	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CDs	6	20	61	140	260	400	600	777	981	1.167	1.395	1.756	1.956

Fonte: IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, Londres: 11/1996.

Se em 1989, no mercado mundial, o CD já tinha 24% do total das unidades vendidas (entre LPs e cassetes), no mesmo ano, o Brasil era o segundo país do mundo em

[32] O CD é um disco compacto feito de alumínio, revestido de plástico, com 12 centímetros de diâmetro e 16 gramas de peso, com capacidade de armazenamento de 70 minutos de som, o dobro da capacidade do disco de vinil. O som é, nele, gravado por meio digital e, por esse mesmo meio, reproduz o som, necessitando, portanto, de reprodutor específico (toca-disco laser).

[33] In: "Itamar dá ultimato para sucesso do Real". In: *Folha de S. Paulo*, 19/06/94, p. 16.

consumo de LPs[34]. O alto preço do reprodutor (cerca de mil dólares, nessa mesma época) aliado a uma conjuntura econômica inóspita ao consumo, dificultaram sua expansão. De qualquer modo, em 1990, os fabricantes do equipamento contabilizavam um crescimento de 58% do mercado[35] e, aos poucos, verifica-se uma redução em seu preço. Dados apontam que, no final de 1993, o toca disco laser custava 30% menos que no final de 1992[36]. Outros fatores contribuíram para a queda do preço do equipamento: a miniaturização, com o lançamento dos reprodutores portáteis e o aumento da circulação de produtos importados, inclusive aqueles livres de impostos, adquiridos no mercado informal. Da mesma forma, o preço do CD também foi caindo. Em 1987, a relação com o preço do vinil estava em 5 LPs para 1 CD; em 1991, passamos para 2 para 1. Atualmente, é difícil estabelecer uma relação deste tipo, considerando o baixo número de lançamentos em vinil e a variedade que seus preços adquirem no mercado. O preço médio do CD no mercado internacional é de U$ 12 e no mercado brasileiro, R$ 18[37].

Por tratar-se de produto caro e tecnologicamente sofisticado, inicialmente foram lançados em CD títulos de música clássica, jazz e MPB. Quando tornou-se possível a sua disseminação, foram realizados lançamentos em todos os segmentos. No entanto, é fundamental considerar a importância dos relançamentos para a movimentação do mercado e, nesse sentido, o ano de 1993 é emblemático. No primeiro ano em que as vendas de CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD era de relançamentos de antigos sucessos[38]. O consumidor passa a buscar no mercado, títulos em CD do que já possuía em vinil e, essa procura, permite à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos de produção[39]. Além dos discos já lançados em vinil, o

---

[34] In: "CD já atende todos os segmentos", *HIT*, Ano 1, nº1, dez./91, p. 18, a partir de dados da revista inglesa MBI. A União Soviética era primeiro país consumidor de LPs, em 1989.

[35] Ibidem.

[36] In: "A explosão do CD", *VEJA*, 29/12/93, p. 106.

[37] Desde 1994, o Brasil conta com quatro fábricas de CDs: Microservice, Sony, Videolar e Fonopress. In: "Indústria Fonográfica deverá ter venda recorde", *O Estado de S. Paulo,* 17/03/96, p.B-11

[38] In : "A explosão do CD", op. cit.

[39] A mesma matéria da revista *VEJA*, citada acima, apresenta os seguintes dados: "Um disco inédito gravado com tecnologia de ponta precisa vender 100 000 cópias para dar lucro. (...) Um relançamento paga-se com apenas 3.000 cópias (...)."

mercado foi inundado por coleções (algo como *Grandes Mestres da Música*), coletâneas (*O Melhor de...*) ou lançamentos do tipo *Dois em Um*, que apresenta em um CD, dois discos de determinado intérprete. O ganho para o consumidor seria grande, não fosse o fato do produto ser oferecido, na grande maioria das vezes, sem a capa e encartes originais ou informações complementares sobre as obras, desfigurando-as. Portanto, o advento do CD não traz consigo uma mudança conceitual ao produto, como ocorreu quando da substituição dos compactos pelos LPs. É um suporte mais avançado tecnologicamente e, consequentemente, mais caro, transferindo lucratividade jamais vista ao setor[40].

Finalmente, considero que o advento do CD é um fenômeno inteiramente característico da indústria cultural. Tornado símbolo de distinção, seu consumo é sinônimo de modernidade, ancorado por suas reais e efetivas qualidades. O formato passou a ser mais importante que o conteúdo. Adorno, ao discutir as possibilidades do novo na indústria cultural, argumenta da seguinte forma: "O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ocos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na omnipresença do estereótipo imposto pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder. "[41]

Da perspectiva da estrutura e administração das empresas fonográficas brasileiras, a crise do início dos 90 promoveu uma série de importantes mudanças. De demissões a tentativas de contenção de gastos, algumas empresas acabaram por realizar

---

[40] Os empresários confirmam o comércio do novo formato, como responsável pelos lucros da indústria fonográfica, ressaltando que essa é uma saída para a atual "crise de talento": "A produção de discos, em nível mundial, se não vem crescendo, vem se mantendo nos mesmos patamares nos últimos 10 anos. É verdade que uma das coisas que influenciou diretamente esta manutenção de mercado foi o aparecimento de uma nova tecnologia, que é o compact-disc. Embora no Brasil este seja um fenômeno mais recente, em geral, no mundo todo, isto vem fazendo com que as pessoas renovem suas discotecas. Ou seja, esta nova tecnologia teve um papel fundamental no sentido de dar continuidade ao business, de manter o mercado aquecido. Na verdade, o mercado cresceu muito em termos de faturamento em função desta nova tecnologia. Acho que o problema da música mundial está muito mais na área de talento que na área de produção e de mercado." Entrevista com Luis Oscar Niemeyer, RJ: 26/09/94.

[41] ADORNO e HORKHEIMER, "A indústria Cultural ...", op. cit., p.127.

uma verdadeira reengenharia, com toda contemporaneidade que a palavra pode ter[42]. Gostaria de apresentar dois exemplos de reestruturação, ocorridos nas empresas BMG-Ariola e PolyGram.

Luís Oscar Niemeyer faz a apresentação da empresa que dirige:

> "A BMG-Ariola é a divisão de música do grupo alemão Bertelsmann, a segunda empresa de mídia do mundo, que atua em quatro áreas. Uma é livros, edita, distribui livros no mundo inteiro, através do Círculo do Livro. Tem um faturamento anual nesta área de 7.2 bilhões de marcos. Na área industrial, tem fábrica de vinil, CD e K7. Na área de imprensa estão as revistas. As principais publicações na Europa, como a revista *Stern*, são do grupo Bertelsmann, com um faturamento de 13 bilhões de dólares por ano. A BMG hoje está em 40 países, instalada como está no Brasil. A parte de música fatura em torno de 4 bilhões de dólares por ano. Este grupo começou a crescer depois da guerra, o forte era o Círculo do Livro, com distribuição, fabricação. Começaram a crescer, entrar na área de revistas, na área industrial e tinha uma companhia de discos pequena, a Ariola, ligada ao grupo. Em 1986/87, o Grupo Bertelsmann comprou a RCA americana e criou a BMG-Ariola que é a junção da RCA com a Ariola. A partir daí, de 1986 para cá, começou uma atuação em nível global, mundial. A BMG, a parte musical, já é a terceira do mundo, atrás apenas da Sony e da Warner. Esta parte da RCA seção brasileira, foi obviamente incorporada por ela e esta RCA tem uma tradição grande no Brasil. A RCA é a empresa que lançou o Elvis. Nós temos todo o catálogo do Elvis. Quando a BMG comprou a RCA no mundo inteiro, comprou todo o acervo que ela tinha. A RCA atuava também em outras áreas. Por exemplo, aqui no Brasil, nós incorporamos Carmen Miranda, Orlando Silva, Nelson Gonçalves, ou seja, toda a história da MPB passa muito pela RCA."[43]

A BMG tem, no Brasil, uma divisão industrial e uma divisão musical, chamada de *label company*. Conta ainda com uma editora de músicas, a BMG-Arabela, a

---

[42] In: "Crise aperta com demissões", *HIT*, jan/92, Ano 1, nº2. SP:Ed. Azul, p. 17. A matéria apresenta os seguintes números de demissões nas majors: Sony Music, 130; EMI-Odeon, 43; PolyGram, 20; BMG-Ariola, 20. Cita, ainda, o que seria a demissão mais marcante: a de Armando Pittigliani, antigo proprietário da empresa. Com 35 anos de trabalho na PolyGram, dirigia o departamento que promoções, que foi extinto.

[43] Luis Oscar Niemeyer, entrevista citada. O Diretor-presidente da BMG-Ariola é publicitário e antes de assumir a função, atuou na área da promoção de grandes eventos musicais, através de sua empresa, Mills e Niemeyer, realizando espetáculos tais como show de Frank Sinatra, Paul McCartney, Rock in Rio 1 e 2, Hollywood Rock 1, 2 e 3. Preside a BMG-Ariola desde julho de 1993. É filho do arquiteto Oscar Niemeyer. Todos os trechos que se seguem, foram extraídos dessa entrevista. Sobre a compra da RCA pelo grupo Bertelsmann, ver BARNET e CAVANAGH, "If music be the food of Love". In: *Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Ed: Simon & Schuster, 1994, p.112-136, especialmente p.116-124.

BMG-Video (home video) e a BMG-Multimídia. Todos esses setores têm administração própria e reportam-se diretamente à Alemanha, como acontece com a fábrica de CDs Microservice, que produz para a própria BMG e para outras empresas de médio e pequeno porte. Atualmente, a Microservice fabrica, também, CDs para uso na área de informática.

A divisão musical conta com 100 funcionários, tem sede no Rio de Janeiro e um escritório de representação em São Paulo, com 18 funcionários. A empresa se estrutura, basicamente, em torno de três áreas: artística, de finanças e de marketing. À área de marketing, estão ligados os departamentos de vendas e promoção e suas representações em todos os estados do país (divulgadores e representantes comerciais). Na área financeira estão a contabilidade, os setores de royalties, direitos autorais e desenvolvimento de informática. A área artística gerencia as gravações, estuda as contratações de novos artistas e acompanha toda a produção. Ligado a esta área está o selo *Plug*, que trabalha com novos artistas do segmento de pop/rock.[44]

No setor de distribuição do produto, entendido no seu aspecto físico, a BMG promoveu uma associação com a Warner Music, onde um centro de distribuição e estocagem, sediado em São Paulo, incumbe-se das vendas das duas empresas. É a terceirização da distribuição[45]. O estúdio que a companhia tinha, até 1993, foi vendido para os próprios funcionários da empresa, que o mantêm e alugam para outras empresas e/ou artistas.

Niemeyer fala das mudanças e sintetiza o que considera a atividade primordial da BMG:

> " (...)Promovemos uma reengenharia grande. Hoje uma operação que tinha 500 funcionários, tem 100. Principalmente nos anos de 1991 e 1992, as empresas tiveram que entender o que era uma terceirização e avaliar melhor o que era a produtividade de cada um. (...) Nosso negócio é o desenvolvimento

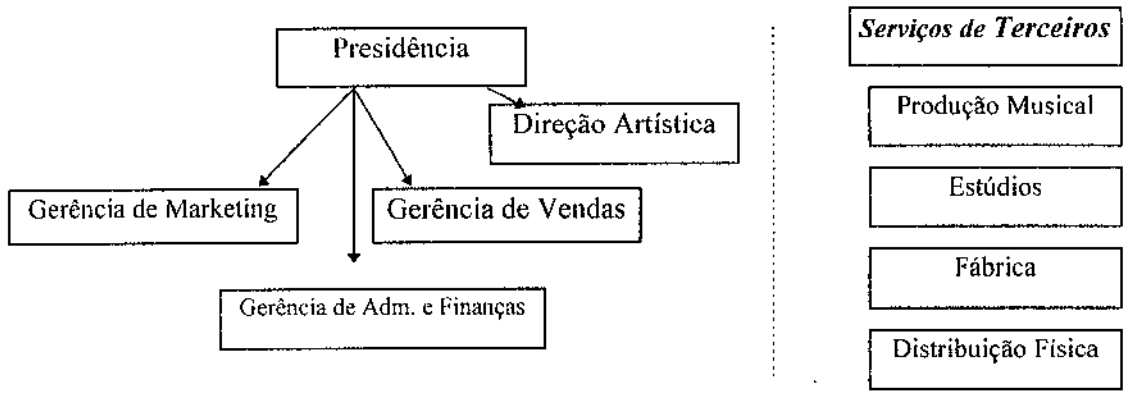
[44] Em 1994, ano da entrevista, a companhia tinha um cast de 33 artistas. Com já apontei, em 1988 esse número era de 65.

[45] A Distribuidora BMG-Warner é gerida por um conselho com representantes das duas partes. As vantagens de uma associação deste tipo são assim colocadas por Müller Chaves: "Um grande drama nosso é que se você está a dois meses sem um grande sucesso na praça, os lojistas te põem de castigo, preferindo pagar em dia quem tem sucesso. Agora, se você trabalha com duas ou três companhias, você tem mais chance de ter algo sempre fazendo sucesso, então sua força de cobrança aumenta." In: entrevista citada.

de artistas e marketing, que é o que fazemos, na realidade e o que faz com que sejamos uma empresa lucrativa."[46]

O trabalho exclusivo em Artistas & Repertório, marketing e vendas: eis a grande tendência para a atuação das grandes empresas do setor fonográfico.

Organograma II. ESTRUTURA DA GRANDE EMPRESA FONOGRÁFICA: BRASIL - ANOS 90



Fonte: Entrevistas realizadas.

A PolyGram tem expressiva participação na história da produção de discos no país, como empresa nacional, antes de tornar-se o braço fonográfico da transnacional Philips. Fundada em 1945, a Sinter, como se chamava na época, passa, em 1948, a representar, no Brasil, o selo americano Capitol (que nos anos 70 instala-se no país de maneira independente). Em 1950, são lançados seus primeiros discos em 78 rpm e em 1951, apresenta ao mercado o primeiro LP brasileiro (*Carnaval Brasil*). Sob o controle acionário da Familia Pittigliani, torna-se a Companhia Brasileira de Discos, a CBD (1955). Mesmo sob o comando dos Pittigliani, a empresa é absorvida pela transnacional Philips e seus produtos são beneficiados por consideráveis avanços técnicos, possibilitados pela matriz (disco estéreo, disco inquebrável, compacto simples em 33,1/2 rpm e mais tarde, o

[46] Entrevista citada.

compact-disc). Em 1971, torna-se Cia Brasileira de Discos Phonogram; em 1978, PolyGram Discos Ltda e em 1983, PolyGram do Brasil Ltda.[47]

Marcos Maynard, que está na presidência da empresa desde 1992, discorre sobre a atual orientação da companhia[48]:

> "O que a empresa deve saber claramente fazer é o marketing dos artistas, saber promover esses artistas e, em primeiro lugar, saber gravar bem. Eu sou especialista em gravar bem e promover o meu artista. A parte industrial é uma coisa que pode ser feita por quem quer que seja, até mesmo nos Estados Unidos. A estrutura atual da empresa é dimensionada pelo tamanho do mercado brasileiro. É por isso que a direção dos dois principais selos da empresa, o Polydor e o Phonogram, estão sob a coordenação do presidente da empresa. Temos que ter poucos artistas nacionais e financiar [a promoção de] poucos artistas internacionais, só os mais selecionados, que a gente sabe que tem mais aceitação no mercado brasileiro. Tenho então o diretor de marketing, que cuida de todos os selos; gerentes, como o gerente internacional, que tem os seus *label managers*, onde cada um fala lá fora com seus selos correspondentes. Tenho também um gerente de *special marketing*, que cuida das distribuídas do Brasil [selos independentes que são distribuídos pela companhia] que é o caso do contrato com o selo Tinitus, do Pena Schmidt e com o selo Stallo, da Bahia, distribuídas apenas no Brasil"[49].

Maynard diz não acreditar que o movimento de terceirização, que avança na empresa que preside, tenha qualquer relação com o momento econômico brasileiro e/ou mundial. "Isso não tem nada a ver com a música", afirma. No entanto, enumera as mudanças que vem promovendo, que começam pela reorganização do processo de produção:

> "A empresa tem um diretor artístico que não é terceirizado, e eu tenho aqui na minha companhia o Max Pierre. Aí é que se criam as coisas, aí é que se contratam os artistas, que se prepara a gravação do artista, que se contrata o estúdio que vai gravar, os músicos que vão tocar, o maestro que vai produzir e que vai reger e se contrata o produtor que vai produzir o disco.

---

[47] Dados do documento interno da PolyGram intitulado "PolyGram, Dados Biográficos", de 1994.

[48] Marcos Maynard é músico, advogado e administrador de empresas. Foi funcionário da PolyGram mas, antes de dirigir a empresa, chefiou a seção da Sony Music, no México. É filho do folclorista Alceu Maynard de Araújo e, no início da entrevista, fez questão de dizer que este era o único motivo pelo qual concederia a entrevista. Todos os trechos citados são extraídos da entrevista.

[49] No documento "PolyGram, Dados Biográficos", consta ainda a existência das seguintes diretorias nos quadros da empresa, além das já citadas: Diretoria Artística, Diretoria de *Business Affairs*, Diretoria de Vendas e Diretoria de Administração e Finanças.

Todos esses profissionais não tem nada a ver com a minha companhia. São contratados na hora de fazer o disco. (...)

Nós alugamos estúdios para gravação. Hoje em dia é bobagem ter estúdio. Nós tínhamos dois aqui embaixo e eu os fechei, pois meu negócio é vender discos e não administrar estúdios. Estúdio é só despesa (...) tem que estar sempre atualizado. E os artistas nem sempre gostam de gravar num mesmo estúdio, preferem um outro, onde o ar condicionado é melhor, o clima está melhor, os fones de ouvido estão melhores, ou qualquer outra coisa. Eu prefiro alugar um estúdio, pois acabou a gravação, fecha-se a porta e o dono do estúdio fica lá, eu o pago e pronto. (...)

Nós não temos fábrica de CD, K7 ou LP. Isso tudo é feito por terceiros, eu não preciso ter fábrica. Eu posso ter, se eu quiser. A Sony do México, onde eu estava, tinha fábrica de K7, tinha gráfica. A Sony brasileira tem fábrica de CD, K7, LP e gráfica. Então, isso varia de companhia para companhia. O fato é que você pode melhorar os custos tendo uma fábrica, mas também quando tem ociosidade esses custos aumentam muito, pois você tem que manter os funcionários parados lá. (...)

A PolyGram alugou o depósito da Philips por ser o mais competente. Por mais que a Phillips detenha 75% das ações da PolyGram, eu poderia alugar qualquer depósito que eu escolhesse. Para mim é mais fácil ter um depósito em São Paulo onde estão as fábricas de CD e onde estão 40% do mercado.

(...)Eu mando essa fita para a fábrica de CD, a fábrica de CD manufatura, eu faço a arte gráfica comigo, fotografo a capa, mando para uma gráfica, eu olho, dou o ok e, aí sim, a gráfica faz em escala industrial, comercial. Isso tudo uma companhia de discos pode ter ou não."

Finalmente, Maynard faz a defesa do *felling* necessário para ser um executivo da música. Diz que esse *felling* só se consegue conhecendo e gostando muito de música. O profissional pode ter formação sólida, ter ótimo desempenho na área de marketing e assim, ser um bom executivo em qualquer área, mas talvez não tenha sucesso em empresas fonográficas, tal a especificidade do produto. Maynard conta que deixou a Sony Music do México, porque a empresa "ficou burocrática" e, cansado de política, decidiu vir para o que considera ser "uma empresa mais criativa". Mas encontrou muitos problemas:

"Assumindo o posto no Brasil, mudei toda a equipe, porque aqui estavam instalados burocratas, que não entendem de música e estavam afundando a companhia. Então eu mandei todo mundo para a rua, todos os diretores foram para a rua, com exceção de um, o de vendas, que é excelente, todos os gerentes de divulgação, rádio, TV, imprensa, mandei tudo para a rua e

coloquei gente realmente interessada, gente que ama o que faz e por isso a companhia que estava em quinto lugar, agora está em primeiro."[50]

Por mais que se empenhe em demostrar o contrário, os argumentos apresentados por Maynard nos remetem às comparações anteriormente citadas que, de alguma forma, aproximam música e sabonete. Diluídas na lógica da produção capitalista, as especificidades do processo de produção de discos desaparecem e em seu lugar poderiam surgir produtos dos mais variados tipos. Adorno já mostrava, em 1941, que os empresários da indústria cultural não tinham problemas em afirmar o caráter estritamente capitalista de seus produtos. Chama atenção no depoimento de Maynard, o tom personalista, o verbo sempre conjugado na primeira pessoa, a referência à PolyGram como a "sua" companhia e ao artista contratado como sendo o "seu". É a voz do patrão. Tal personalismo, no entanto, em nada difere daquele já apontado aqui. Maynard pode não ser mais personalista que outros empresários, mas sua performance é emblemática e reveladora do jogo de poder que se estabelece na produção, a partir dos pressupostos da própria lógica capitalista.

Nesse sentido, é interessante observar a movimentação que se deu no início da década de 90, entre os executivos ocupantes de postos-chave em várias companhias, como aliás, pode acontecer em qualquer lugar do mundo empresarial. A vinda de Marcos Maynard da Sony do México para o Brasil, coincide com a substituição de quase todo o alto *staff* mundial da PolyGram, por aquele que estava na Sony, inclusive seu presidente mundial e aquele para a América Latina. Da mesma forma, Cláudio Condé, então presidente da Sony brasileira (em 1988 era vice-presidente da CBS), foi chefiar a Sony espanhola, deixando o cargo para Roberto Augusto, à época vice-presidente. O ex-presidente da EMI-Odeon, Beto Boaventura, assumiu a presidência da Warner brasileira em 1991, quando da ida de André Midani para a vice-presidência da companhia em Nova York. João Araújo, presidente da Som Livre desde sua fundação, em 1967, tinha anteriormente dirigido a Copacabana, assim como foi diretor artístico da CBD, atual PolyGram. Portanto, os quadros dirigentes das companhias fonográficas brasileiras são, na

[50] As informações sobre as demissões efetuadas podem ser encontras também em "A Explosão do Show Biz", *EXAME*, op. cit., p. 36.

maioria dos casos, formados dentro das próprias empresas. Funcionários de carreira, muitas vezes com experiência na vida artística vão, gradativamente, ascendendo aos postos-chave e, posteriormente, revezando-se dentro das companhias. Somente Luís Oscar Niemeyer, que vem da área de produção de espetáculos musicais ao vivo, não obedece a essa regra geral. Ainda, é possível observar que, alguns produtores e diretores de majors, fundaram empresas (selos) independentes, como é o caso de Pena Schmidt (Tinitus) e Mairton Bahia (Radical Records), entre outros[51].

Finalmente, é importante reafirmar que, as mudanças que se efetivam e rearranjam as forças produtivas na indústria do disco, fragmentando o processo de produção e fornecendo uma diferente configuração ao cenário, não podem ser compreendidas destacadas do amplo movimento de reestruturação pelo qual passa o capitalismo, neste final de século. A complexidade do processo, no entanto, indica que a indústria fonográfica, modernizada, parece reafirmar o seu velho modo de acumulação.

[51] Os dados sobre a trajetória dos executivos foram obtidos nas entrevistas realizadas e nas revistas *HIT*, Ano 1, nº1, dez/91, SP: Editora Azul, pp. 12-16 e *BIZZ*, Ano 9, nº6, jun/93, p. 42-43.

3. Formas da mundialização da indústria fonográfica

Se as particularidades das mercadorias musicais têm incrementado, desde os primórdios, a sua capacidade de transpor fronteiras e de, assim, possibilitar formas de consumo deslocalizadas, mundializadas, em tempos de globalização, essa capacidade é potencializada e atinge a esfera da produção.

Desta forma, não é forçoso considerar que as mudanças na estrutura e na organização da produção fonográfica, que estão em pleno curso, são conseqüências diretas do movimento de globalização que, ao impor um rearranjo de todo o processo produtivo, promove fenômenos como o da fragmentação da produção.

Além desse rearranjo estrutural, o ritmo acelerado da globalização da economia e da sociedade e a complexidade adquirida pelo movimento de mundialização da cultura estão presentes, de outras formas, no conjunto da indústria e da produção fonográfica, dificultando, muitas vezes, o seu entendimento. Gostaria de chamar a atenção para algumas de suas manifestações[52].

A fragmentação do processo produtivo, ao conferir relativa autonomia às esferas envolvidas, tem possibilitado o seu deslocamento para espaços e tempos diferenciados, desterritorializando a produção. Desta forma, é prática corrente, sobretudo nas grandes companhias, executar a produção de um disco em várias partes do mundo, ainda que o desenvolvimento tecnológico esteja permitindo que países, de regiões e condições das mais diversas, tenham acesso a sofisticados equipamentos de gravação e reprodução musicais. Busca-se assim, encontrar o produtor musical adequado, o estúdio com determinados requintes técnicos, uma orquestra com qualidade incomparável, o melhor sistema de mixagem existente ou mesmo, boas justificativas de marketing para o produto. No Brasil, dos anos 60 até o começo dos 90, era procedimento muito comum, mixar as gravações locais nos EUA ou mesmo gravá-las em estúdios americanos ou

[52] Para esta reflexão, reúno determinados exemplos que, antes de representarem fatos isolados e eventuais, procuram subsidiar o entendimento de um fenômeno recente, que ainda não dispõe de dados e informações sistematizadas.

europeus, por imperativos de ordem tecnológica, procedimento esse, sempre restrito à grandes estrelas do disco.

Nos dias de hoje, um disco pode ser produzido em várias partes do mundo, envolvendo profissionais de vários países, a partir de uma concepção única e clara de produto. A justificativa para a produção deslocalizada de discos pode estar numa estratégia de marketing, na busca de sofisticação técnica, no exercício da mundialização da produção ou na articulação da *aparência socialmente necessária* à difusão do produto. Vejamos o exemplo apresentado por Maynard, da produção do disco *Canções que Você Fez para Mim* (PolyGram, 1994), de Maria Bethânia:

> "No caso da Bethânia, Max Pierre, o meu diretor artístico, deu a ela a idéia de gravar as grandes músicas do Roberto Carlos, à sua forma. Ela achou boa a idéia. (...) Aí, mandamos os discos para ela, ela ouviu e escolheu as músicas que gostaria de gravar e escolheu o Guto Graça Mello como produtor. Nós gostamos da escolha dela.
>
> Fizemos um orçamento da gravação. Precisávamos saber quem seria o maestro que iria fazer os arranjos e escolheram dois ou três arranjadores.(...). Então, nós demos a idéia de fazer os arranjos de cordas com Graham Pyscked, que já fez arranjos para Paul McCartney, um londrino, que é meu amigo e eles acharam que era uma boa idéia. E os metais, quem vai fazer? Aí pensamos que poderíamos fazer os metais com Jerry Ray, que é um americano de Los Angeles, que faz muito bem esse tipo de coisa e ele topou. (...) Então partimos para a ação. Alugamos um estúdio aqui no Rio de Janeiro, gravou-se as bases aqui, ela pegou um avião, foi com o produtor, com as fitas debaixo do braço para a Inglaterra, gravou as cordas num estúdio lá. Saiu de lá pegou o avião e foi para Los Angeles e gravou os metais. Tem um rapaz brasileiro lá, que mixa muito bem, é um grande engenheiro de som, trabalhava na Som Livre. Ele mixou o disco, ela colocou a voz lá em Los Angeles e veio embora, deixando o produtor com o engenheiro de som terminando a mixagem. Terminada a mixagem, eles masterizaram a fita numa companhia muito importante de Los Angeles, para que os níveis da mixagem estivessem todos compatíveis. Trouxemos a fita para cá e mandamos para uma fábrica, para transformarem em CD, cassete ou LP."[53]

De fato, o processo de produção, amplamente desterritorializado, resultou num trabalho tecnicamente sofisticado, fazendo retornar à empresa, o investimento realizado. Vendeu 1 milhão de discos, contrariando a média de vendagem dos discos da

[53] Marcos Maynard, entrevista citada.

cantora, que sempre girou em torno de 100 000 cópias. No entanto, está claro que não é a sofisticação de suas formas e técnicas de produção mundializadas que conferiram o sucesso ao produto e sim, a utilização de uma fórmula de pouquíssimos riscos: regravar sucessos de Roberto Carlos, que é um dos maiores campeões de vendas de discos do Brasil. Contraditoriamente, são utilizadas sofisticadas técnicas de produção para a elaboração de produtos fortemente estandardizados e repetitivos (por mais que não se questione, nesse caso, as peculiaridades artísticas especialmente impressas no produto pelo trabalho da artista).

Depois do sucesso alcançado, foi sugerido à Maria Bethânia que gravasse um segundo volume com músicas do mesmo compositor. Por não concordar com a proposta, a cantora mudou-se para a EMI-Odeon[54]. Quase que simultaneamente, a PolyGram contratou a cantora Simone que, como seu trabalho de estréia na casa, gravou um disco com as mais tradicionais e conhecidas canções de Natal, lançado em novembro de 1995, tendo vendido 1,1 milhão de cópias[55].

O aperfeiçoamento do aparato tecnológico possibilita que se realize uma outra forma de desterritorialização da produção, que pode ser entendida da mesma forma que a primeira: sua realização não responde a uma exigência da produção e sim a um requinte, um apelo ou um detalhe que confere distinção. Diz respeito à gravação de músicas feitas por telefone, reunindo, ao mesmo tempo, diferentes intérpretes, tal como fez Frank Sinatra em seus discos *Duets 1* e *2*. Para a realização do projeto, foram escolhidos parceiros ilustres, de vários lugares do mundo e seguidores de vários gêneros musicais, para fazerem os duetos com o cantor. Nesses casos, a gravação das vozes passa por uma limpeza e a mixagem garante grande qualidade sonora ao produto[56].

---

[54] In: "A Explosão do Show Biz", *EXAME*, citada. Esta é a fórmula do sucesso presente no trabalho de Maynard, conhecido por colocar as companhias em que trabalha nos primeiros lugares do ranking, como fez com a Sony mexicana, que estava na quinta colocação da classificação local quando o executivo assumiu e, em quatro anos, estava na liderança. Dessa mesma forma, tem procedido em sua gestão na PolyGram brasileira.

[55] In: "Explosão nacional", *VEJA*, Ano 29, nº12, 20/03/96, pp. 114-115.

[56] In: "Frank Sinatra lança nova série de duetos", *Folha de S. Paulo*, 16/11/94, p. 5-1. O músico brasileiro Tom Jobim participou do volume 2 do *Duets*, cantando a música *Fly me to the Moon*, de Gershwin, sem sair do Rio de Janeiro. O primeiro volume da série, vendeu 5 milhões de cópias. Por mais que a recíproca seja

No mesmo sentido, as possibilidades colocadas pela tecnologia digital têm permitido a utilização de vozes previamente gravadas de artistas mortos que, transferidas a novos produtos, vendem milhares de discos. É o caso de Nat King Cole, John Lennon, Freddie Mercury e Clara Nunes. Os discos dos dois últimos tem nomes exemplares, tais como *Made in Heaven* (EMI, 1995) e *Clara com Vida* (EMI, 1995), respectivamente. Em geral, às gravações das vozes dos artistas falecidos, são reunidas outras de convidados ou de seus grupos de origem[57]. A diferença apresentada por este segmento, está no fato de não se buscar simplesmente um detalhe a mais para o produto, mas sim, explorar, ao máximo, os recursos existentes para a acumulação.

Ao encurtar distâncias, comprimir as relações espaço-tempo - como define David Harvey - e, mesmo ao tentar transpor limites naturais, como no caso dos artistas mortos, as condições técnicas colocadas pela desterritorialização colocam a produção de mercadorias musicais e sua difusão mundializada, num patamar realmente novo. O problema é que "(...) o espaço desterritorializado 'se esvazia' de seus conteúdos particulares."[58] A universalização das técnicas e a consagração mundial de fórmulas musicais padronizadas, conferem um ar de semelhança à produção mais diversificada e dilui o que, potencialmente, os recursos tecnológicos poderiam ressaltar como especificidades dos produtos. Tais condições, desterritorializadas, de produção devem ser vistas também, sob a ótica da segmentação do mercado que, como estratégia fundante da própria indústria cultural, está constantemente explorando novos nichos de produção e consumo.

Nesse sentido, no grande mercado musical, a nacionalidade dos produtos deixa de ser uma particularidade, salvo se tem a função de conferir distinção, de ser a característica principal para o trabalho de marketing[59]. Assim, parte da produção brasileira

---

válida, a propósito desta questão, toma enorme sentido na seguinte afirmação de Octavio Ianni, 1992, op. cit., p. 100: "(...) o processo de desterritorialização tem acentuado e generalizado as condições de solidão."

[57] In: "Músicos mortos são campeões de vendagem", *Folha de S. Paulo*, 25/12/95, p. 5-1 e "Beatles retornam por milhões de dólares", *Folha de S. Paulo*, 15/11/95, p. 5-1.

[58] ORTIZ, 1994, op. cit., p. 105.

[59] HENNION, 1981, op. cit., p. 195, mostra que os discos disponíveis no mercado francês podem ser produções francesas de uma firma francesa, produções francesas de uma multinacional, produções

se realiza com vistas ao mercado internacional. Músicos locais gravam discos em espanhol, vislumbrando a atuação no mercado latino-americano e tornam-se, muitas vezes, grandes vendedores de discos, sobretudo nos países participantes do Mercosul. Além de Roberto Carlos e duplas sertanejas como Chitãozinho e Xororó, outros artistas têm conquistado o mercado latino. O grupo brasileiro Paralamas do Sucesso vendeu, na Argentina, oito mil cópias a mais que no Brasil, de seu disco *Severino* (EMI, 1994). No mesmo país, Daniela Mercury vendeu duzentas mil cópias de *O Canto da Cidade* (Sony, 1994) e a apresentadora Xuxa vendeu meio milhão de discos no país, entre 1991 a 1995 [60].

Com efeito, o idioma pode limitar a expansão de mercadorias musicais por determinadas regiões do globo. Por mais que a segmentação esteja trazendo para o grande mercado produtos das mais diversas procedências, é difícil a conquista de um mercado como o americano, por exemplo, por canções que não sejam cantadas em inglês. Um dos símbolos da cultura mundializada, a língua inglesa é o passaporte para a entrada de produtos musicais em todos os cantos do planeta, mesmo que não seja conhecida pelo consumidor[61]. Para o empresário André Midani, a conquista de mercados externos exige, na maioria das vezes, o desterro do artista: "Acho que o artista brasileiro que quer se candidatar a um lugar no mercado americano, no segmento do grande sucesso, (...) vai colocar a questão do idioma entre suas preocupações fundamentais. Ele terá, primeiro, que falar bem inglês, segundo, pronunciar bem o inglês e, terceiro, saber expressar suas emoções no idioma. A segunda barreira é ter que morar no lugar onde você quer abrir mercado. O que seria de Caetano, Gil, Bethânia e Gal se tivessem continuado em Salvador? (...)Para conquistar um mercado, é preciso ir até o seu umbigo - Nova York, no caso dos

---

estrangeiras distribuídas na França por uma empressa francesa e produções estrangeiras distribuídas na França por uma multinacional, dificultando a identificação da nacionalidade dos produtos.

[60] In *Mercosul*, 26/01/95, publicação dos jornais *Clarín* e *Folha de S. Paulo*, pp. 42-45. Reportagem do jornal argentino *La Nación*, 14/11/95, p. 2, secão 2, Economia & Negócios, Buenos Aires, Argentina, "Por qué un producto se vende como pan caliente", ao apresentar as variáveis locais que determinam a produção e o sucesso de um hit, aponta para temas bastante conhecidos como crise de talentos, necessidade de marketing bem feito, hits pré fabricados por produtores, televisão como meio poderoso de divulgação, crianças e adolescentes como "alvos" fáceis para os hits.

[61] "(...) o inglês, ao se caracterizar como língua mundial, deixa de ser britânico ou americano. O idioma perde sua territorialidade original para se constituir em língua 'bastarda', adaptada às 'distorções' que as culturas lhe infligem." In: ORTIZ, 1994, p. 192.

Estados Unidos. É como fez o Sérgio Mendes: foi para Los Angeles, passou fome três anos e depois venceu. Com Tom Jobim aconteceu a mesma coisa: sua música foi muito divulgada nos EUA pelos cantores e pelos músicos, mas chegou uma hora que ele teve que ir para lá, se instalar, abrir uma editora para suas partituras, participar da vida de lá."[62]

Falar a língua do mercado mundializado, explorar um lugar específico que, no entanto, não seja diferente, vestir o diferente com uma roupa conhecida. Obedecendo essas regras gerais da cultura mundializada, algumas gravadoras buscam uma versão estética mais universalizada para os produtos de alguns artistas. Em 1994, o músico brasileiro Jorge Benjor regravou canções de sua autoria em um grande estúdio dos EUA, substituindo o característico ritmo de samba de sua música por aquele da *dance music*. Tratava-se de "refazer os sucessos do cantor, através de arranjos menos locais e mais internacionais". "A idéia de transformar os arranjos das canções de Jorge, não significa que estamos pensando só no que a Europa e EUA pensarão de seu trabalho. Esse é um disco para também estourar no Brasil" [63]. O mesmo movimento que coloca Benjor, definitivamente, no grande mercado mundial traz, dos confins da África, Ásia, Oceania, músicos e artistas locais, até então alheios ao circuito de trocas de mercadorias musicais. O segmento é conhecido como World Music e o debate em torno do tema é intenso. Alguns autores defendem a idéia de que a indústria fonográfica, flexibilizada, democratizada, permite a integração de uma produção diferenciada, com acento étnico-cultural, confirmando o advento da era do pós-imperialismo cultural[64]. Outros, concluem que o investimento na World Music responde simplesmente à estratégias de prospecção de novos segmentos para produção e consumo, impingindo-lhe condições de produção fortemente padronizadas[65]. De fato, muitos artistas locais conquistam formas de produção e difusão de

---

[62] In: "A MPB está em alta", *VEJA*, 12/12/90, p. 5.

[63] Ruby Marchand, diretora artística da Warner International, in "Benjor grava nos estúdios de Prince", *Folha de S. Paulo*, 15/08/94, p. 5-1.

[64] GAROLFALO, 1993.

[65] Tal é a posição de VICENTE, "World Music". Campinas: mimeo, 1995. Sobre World Music ver ainda PAIANO, E. "Homogeneidade e Diversidade na Cultura Global: O Caso da World Music". In: *Gêneros Ficcionais, Produção e Cotidiano na Cultura popular*. SP: Coleção GTs/Intercom, nº 1, 1994 p. 95-104. e GIL, G. "The Music of the World is Bigger than World Music". In: *Afropop Worlwide Listener's Guide - 1993*. NY: World Music Productions.

sua música, mas não conseguem fazê-lo de acordo com sua produção original; os produtos são, invariavelmente, vestidos de uma roupagem pop - o conjunto de notas e arranjos mais emblemático da mundialização das mercadorias musicais - e, esse diálogo com a linguagem instituída pelo mercado ocidental, possibilita que ocorra o *grande encontro de culturas*, segundo o *slogam* usado pela indústria. É o reino da técnica derrubando as últimas fronteiras e permitindo à indústria faturar mais que um nutritivo segmento de atuação. Ao incentivar a produção local, a indústria alimenta um espaço frutífero que, além de estimular o consumo, pode fazer vingar produtos para difusão no mercado mundial[66]. A pergunta fundamental é colocada por Gabriel Cohn: "(...) de quem é a iniciativa nesse processo? Dizer que a fragmentação e a heterogeneidade contemporâneas (na medida em que existam) deslocaram a autonomia e a iniciativa para os indivíduos e os grupos locais, seria no mínimo precipitado"[67]. Portanto, sem a interferência do poder econômico da grande empresa produtora de discos e, portanto, sem a World Music, muito da produção musical dos países periféricos certamente continuaria excluída do mercado mundial, mas a análise dos ganhos e vantagens das partes envolvidas no processo, deve considerar os aspectos musicais, culturais, sociais, econômicos e políticos.

A atual super-segmentação da produção e do mercado de bens de todos os tipos, efetiva-se como sofisticação das técnicas de pseudo-individuação, que apresentam o mercado como espaço de realização da individualidade: "Hoje não só existe a liberdade, como também os recursos para se expressar a individualidade. Tudo é aceito e, ao mesmo tempo, tudo é oferecido para que você possa dizer com toda precisão quem você é e a que veio."[68] Dos milhares de exemplos encontráveis, o autor dessa citação, aponta para o fato de que a empresa Panasonic oferece, no Japão, 11.231.862 variedades de bicicletas, que são montadas de acordo com o conjunto de características do futuro usuário. Dessa forma, todo

---

[66] "(...) a maioria dos produtores africanos gravam em Paris, levam a fita matriz para seu país, prensam cassetes e discos, vendem o que podem e depois voltam a Paris para ceder os direitos a empresas especializadas." José da Silva, produtor musical cabo-verdiano, proprietário do selo Lusafrica. In: "Produtor critica o rótulo 'world music'", *O Estado de S. Paulo*, 30/05/94, p. D-10.

[67] In: COHN, G. "Alfinetes e Barbárie", *Folha de S. Paulo*, 19/11/95, Caderno *Mais*, p. 5-7.

[68] GUIMARÃES, R. "O desafio do quebra-cabeças: individuação e integração no sucesso das empresas". In: *Mercado Global*, nº 90, 2º trim./93, ano XX, p. 28.

o empenho, a pesquisa, o "progresso" são realizados para que, antes de mais nada, o consumidor compre uma bicicleta.

Do conjunto de transformações que se operam, cabe-nos retornar à reestruturação do processo de produção da indústria fonográfica, ele mesmo núcleo difusor das mudanças, a fim de reencontrarmos o objeto condutor desta análise. Das etapas da produção que se autonomizam e se especializam, uma tem, aos poucos, adquirido força e potencialidade de fornecer um fato novo à ordem tão bem estabelecida da indústria fonográfica: a proliferação de pequenas empresas produtoras de discos que, aliadas as facilidades postas pelo desenvolvimento do aparato tecnológico, especializam-se na área de aperfeiçoamento de Artistas & Repertório. Esse é mais um setor que tem sido terceirizado pelas majors, que podem escolher os produtos prontos para fabricação e distribuição/difusão, eximindo-se, nesses casos, da prospecção de novos talentos e de todo o trabalho de produção. Da relação entre grandes e pequenas empresas, é que pretendo me ocupar no capítulo que se segue.

Capítulo 4

O espaço da produção independente

1. Pressupostos

O universo da pequena empresa produtora de discos parece, à primeira vista, completamente alheio à dinâmica das majors, expressando, muitas vezes, a sua negação. Um olhar mais atento pode evidenciar, no entanto, a estreita sintonia existente entre suas lógicas que, próprias à indústria cultural, acabam por desenvolver uma relação de complementaridade, mesmo que indireta e aparentemente conflituosa. Assim, a performance das empresas chamadas independentes, nas várias formas que têm tomado, constitui-se a partir da trajetória das majors e muda de acordo com ela. A forte concentração característica de toda a história da produção fonográfica deve ser considerada como fator primordial da existência das indies. Além do domínio das majors na área de hardware, o panorama sempre evidenciou a contradição existente entre a farta produtividade e efervescência musicais e as restritas possibilidades de acesso às condições de produção e difusão. A complementaridade pode, então, ser vista das seguintes perspectivas: a indie, ao absorver parte do excedente da produção musical não catalisada pelas majors, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à major realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes. Nos dias de hoje, assistimos a um aperfeiçoamento dessa relação, quando a major busca, na indie, produtos acabados, prontos para a difusão.

Muitos estudos lembram a contribuição de autores como Peterson e Berger, e Paul Lopes, já citados aqui, para a análise dessa questão, na medida em que consideram que as companhias independentes são os agentes da diversidade e da inovação no panorama fonográfico[1]. Divergem, no entanto, sobre a maneira como sua produção aflui para o mercado. No entender de Peterson e Berger, a indústria passa por ciclos de concentração e distensão, nos quais, a um período de intensa concentração, corresponde um grau de baixa diversidade e inovação na produção. A demanda insatisfeita estimularia o surgimento de produções independentes, que povoariam o mercado com novidades. O ciclo se realizaria na medida em que a grande indústria incorporaria lentamente essa diversidade, comprando o cast das pequenas companhias, até alcançar um novo momento de concentração, refazendo o ciclo[2]. Exemplificando, mostram a importância das gravadoras independentes no processo de revelação e difusão do rock'n roll . Paul Lopes não concorda com a idéia de ciclos e mostra que não é a concentração que varia e sim, o sistema de desenvolvimento e produção efetivado pela grande companhia. Tal sistema, a partir dos anos 80, passa a ser um "*sistema aberto*", incorporando a inovação e a diversidade como estratégia de manutenção do controle do mercado, garantindo a concentração nas áreas de fabricação e distribuição/difusão[3].

É fundamental para a compreensão da expansão das indies, considerar o desenvolvimento das tecnologias de gravação. Vicente aponta que, já nos anos 50, o surgimento dos gravadores permitiu a entrada de novos produtores no cenário fonográfico,

---

[1] Como fazem, por exemplo, ZAN, 1994; VICENTE, 1996, que trata detalhadamente da questão no segundo capítulo de sua dissertação e PAIANO, 1994.

[2] Müller Chaves tem opinião similar: "Eu cheguei a conclusão que tudo na vida se resume a dois movimentos: sístole e diástole. Há momentos em que o mercado se concentra, as grandes começam a comprar repertório das pequenas e ficam poucas empresas. Isso gera obviamente - é a natureza das coisas - uma diminuição de oportunidades para novos talentos. As empresas grandes são mais conservadoras. Então é preciso que os pequenos voltem apostando em talentos novos e se desenvolvam, o destino das pequenas empresas em geral é uma belíssima venda do seu repertório para uma grande. (...) Mas as pequenas são vitais, essenciais para a maior elasticidade artística, as pequenas tem mais coragem, digamos assim e elas segmentam mais o mercado". In: entrevista citada.

[3] Alguns autores apontam para problemas na conceituação de inovação e de diversidade. ZAN, 1994, p. 85, por exemplo, afirma que "não seria absurdo afirmar que pelo menos parte dos fenômenos reconhecidos como diversificação e inovação na música popular, tanto por Peterson & Berger como por Paul Lopes, não passam de pseudoindividuação".

sobretudo americano, não somente pelas facilidades técnicas oferecidas, como também pela conseqüente redução dos custos de produção. Mesmo que dependessem das transnacionais para a fabricação dos discos, o acesso aos estúdios ou às condições básicas de produção (estúdios, trabalho dos técnicos e equipamentos de gravação e finalização) foram gradativamente ampliadas. No entanto, tais facilidades contrastam com os problemas enfrentados pelas indies na esfera da distribuição e difusão de seus produtos. As dificuldades de distribuição física dos produtos às lojas, são acrescidas pela falta de interesse das mesmas, por produtos que não venham com a marca da majors, considerada como uma garantia de sucesso. Da mesma forma se comportam os meios instituídos de promoção e difusão, que raramente abrem espaço para produções alternativas. Assim, ao lado do domínio das majors, as indies têm se desenvolvido num contexto permeado de contradições.

O constante aprimoramento do aparato técnico tem permitido um aumento em seu raio de atuação. Vicente, preocupado com o momento atual, mostra que o advento dos meios digitais de gravação, ao restringir o número de equipamentos envolvidos na produção e gravação, sintetizando-os em versões compactas, permitiu a diminuição de custos de instalação e operação dos estúdios. Assim, observa-se a redução do preço da montagem de um estúdio, dos serviços oferecidos por este (preço da hora/estúdio, do número de horas utilizadas nas gravações e nos custos de materiais envolvidos, tais como fitas) e de outros custos de produção, tais como o número de músicos envolvidos. "A essa redução dos custos de instalação e operação de um estúdio de gravação corresponde, é claro, uma significativa redução também dos preços de produção dos trabalhos. Sob esse aspecto, é inegável que hoje a produção em estúdio seja mais acessível do que em qualquer época anterior e que, por isso, tenha havido realmente uma ampliação das possibilidades de produção dos seus trabalhos para os artistas independentes."[4]

[4] VICENTE, 1996, capítulo 2, p. 65. Segundo o autor, à época em que realizou sua pesquisa, a montagem de um estúdio digital de 16 canais podia ser realizada com o custo de US$ 50.000,00. Outra estimativa mostra que, com um investimento de US$ 30.000,00 pode-se obter um estúdio capacitado para prestar serviços profissionais de gravação e produção de discos. Avalia-se que o custo de mil CDs, computados da gravação à entrega do produto acabado, pode ser conseguida com o investimento de R$ 5.000,00. In: "Nunca foi tão fácil gravar um disco", *Folha de S. Paulo*, 26/12/95, p. 1-5. Uma alternativa redutora de custos é a realização de coletâneas e a consequente divisão dos custos de produção do disco, entre os vários grupos participantes. Da mesma forma, a utilização de sons digitalizados, ao substituir o trabalho dos músicos, diminui igualmente os

No conjunto das condições de produção da indústria fonográfica, essa mudança na configuração e nos custos do aparato técnico, além de permitir o acesso de novos agentes, promove a especialização dessa área da produção, possibilitando o surgimento de pequenas empresas especializadas na produção e gravação de discos. A contemporaneidade e especificidade desse processo, evidencia sua afinidade com fenômenos próprios da globalização da produção capitalista e com o movimento que alguns autores denominam "*especialização flexível*" (*flexible specialization*), como encontramos, por exemplo, em Hesmondhalgh[5]. A especialização das etapas do processo de produção, já apontada, vai, gradualmente, atingindo outras esferas da produção, chegando ao seu centro vital: a geração de artistas e repertório (A&R). As empresas independentes tornam-se agentes desse processo, transformando-se em fornecedoras de produtos acabados para as grandes. Para Hesmondhalgh, esta é a expressão da especialização flexível, tal como acontece na indústria fonográfica[6].

Autores tais como Christianen e Vicente[7] corroboram, de maneiras diversas, com essa idéia. O primeiro considera que, essa nova configuração do cenário fonográfico faz parte de mais um ciclo de concentração e distensão, que se efetiva num outro patamar, com maior autonomia das produtoras independentes que, apoiadas pelas altas tecnologias e

---

custos de produção. Vicente estima ainda, que o retorno do investimento, em mil CDs, pode ser obtido com a venda de 500 unidades (p. 66-67).

[5] HESMONDHALGH, D. "Flexibility, post-Fordism and the music industries", op. cit.

[6] São frequentes as notícias sobre a transferência de artistas e repertório de indies para majors, no eixo EUA-Europa. Para citar alguns exemplos, nos EUA selos como I*nterscope* e *Death Row*, distribuídos pela MCA/Geffen, são responsáveis por 3,4% do mercado americano, o primeiro do mundo. A MCA "trabalha com 20 selos, num leque que vai do blues da Chess ao rock 'alternativo' da Fort Apache (um estúdio famoso por ter gravado a nata do underground americano)". In: *Folha de São Paulo*, 25/10/95, p.5-1. No início da década de 90, um selo como o americano Sub Pop, foi o responsável por grande movimentação no mercado fonográfico mundial, revelando grupos como Nirvana e Mudhoney. Outro celeiro indie no mundo é a Jamaica. O país onde se originou o reggae, tem grande concentração de pequenos selos e fábricas. Na década de 80, algumas fábricas faziam discos quase que artesanalmente. Mas os artistas que se consagram tem o mesmo caminho: as majors. Em 1993, 15 artistas populares da Jamaica assinaram contrato com grandes companhias. In: "Jamaica volta a ser Meca das gravadoras", *Folha de São Paulo* - 30/11/93, p. 5-6.

[7] CHRISTIANEN, 1995. VICENTE, 1996, p. 61, afirma que, "(...) de fato, incontáveis bandas e artistas individuais estão podendo, atualmente, gravar suas demos e álbuns em pequenos estúdios digitais. Mídias digitais graváveis e portáteis como o DAT e o Minidisc lhes possibilitam a divulgação de seus trabalhos através de rádios ou, ainda, sua duplicação doméstica em fitas cassete para comercialização. Desse modo, a apresentação aos selos de trabalhos já totalmente produzidos, visando a negociação apenas de sua prensagem e distribuição tem se tornado uma prática freqüente."

pela segmentação do mercado, conseguem melhores condições de aceitação de seus produtos, garantindo diversidade e inovação para o panorama fonográfico. Vicente discute as reais possibilidades de inovação que são, atualmente, trazidas ao mercado pelas indies. Por mais que sua atuação tenha se iniciado em segmentos não muito explorados, as atuais relações entre indies e majors, pautadas pelo que chama de radicalização do *sistema aberto* pensado por Lopes, podem agravar as condições de monopólio, bem como a padronização da produção.

Traçando um paralelo com o que ocorre, nos dias atuais, na indústria cinematográfica americana, David Hesmondhalgh afirma que um grande otimismo tem marcado a análise da participação de pequenas empresas na produção da indústria cultural. Pondera que se assiste, na realidade, a uma reorganização da indústria do filme, em que a performance dos produtores independentes não tem alterado o poder das majors do setor mas, ao contrário, conferem-lhe melhores condições de produção. O mesmo processo parece peculiar à indústria do disco. As relações entre grandes e pequenos produtores estão sendo vistas como *cooperação*, *simbiose* e trabalho em *network*. As indies tornam-se ainda mais versáteis e sua capacidade de testar fatias de mercado tem aproximado as majors - preocupadas em garantir cada vez mais a segmentação do mercado - de seu trabalho. Licenciamento (nacional ou internacional), compra de repertório, catálogo ou mesmo de todo o selo, ou ainda, contratos de distribuição: estas são as formas apontadas pelas quais se efetivam as relações formais entre indies e majors. Utilizando exemplos do que ocorre na Inglaterra, onde as indies adquiriram histórica importância quando do movimento punk e do rock dos anos 80 o autor mostra que, para as indies, a situação continua a ser de insegurança. Muitos selos têm vida econômica curta[8]. Seus negócios com as majors não garantem um reinvestimento na produção e estão sempre numa posição de subordinação às majors. Uma das únicas alternativas é a atuação em segmentos muito específicos.

Para a presente análise, as questões colocadas por autores como Lopes, Hesmondhalgh e Vicente adquirem grande sentido e propriedade. A fragmentação da produção e as condições colocadas pela tecnologia, favorecem a diversificação de agentes

[8] Ver, por exemplo, Sevcenko, N. "Factory fecha e deixa órfã geração de Manchester". In: *Folha de S. Paulo*, 01/02/93, p. 4-6.

produtores. Mas, o afunilamento que as majors realizam no momento de escolherem produtos oriundos das indies (seja para estabelecer contratos de distribuição ou para compra de catálogo e/ou de produtos), limitam consideravelmente a ocorrência de efetivas parcerias ou situações de terceirização, que garantam a conquista do mercado por produtos portadores de inovação. Por outro lado, são completamente adversas as condições autônomas de distribuição, marketing e difusão enfrentadas pelas pequenas, se desejarem prosseguir atuando em todo o processo. A saída é ousar pouco e reiterar o modelo de sucesso instituído pela major. Assim, a fragmentação, a segmentação, o desenvolvimento tecnológico e a diversidade (entendida como variedade) tornam-se características altamente sofisticadas do processo de produção consagrado pela grande transnacional, agora ainda mais racionalizado e presente em todo o contexto.

Apesar da preocupação com a qualidade sustentada por pequenos produtores, muitos selos aparecem da iniciativa do próprio artista de viabilizar o seu trabalho, independentemente do gênero e/ou estilo musical. A indie deixa o seu valor agregado de símbolo da qualidade musical e de veículo de posturas críticas e inovadoras para, igualmente, desenvolver fórmulas previsíveis e consagradas. Portanto, a fragmentação e seus desdobramentos, que teriam, teoricamente, o poder de transformar as bases da produção e do modo de acumulação da indústria fonográfica, por estarem submersas à lógica do *standart*, acabam por representar vias de consolidação de um complexo rearranjo estrutural.

As questões gerais até então enunciadas, sobre o espaço ocupado pela produção independente no conjunto da produção fonográfica, tomam maior clareza se vistas a partir da análise de dois momentos: aquele que se verifica no Brasil dos anos 80, quando um tipo muito peculiar de produção independente tem lugar e nos dias atuais, quando a indie, com estrutura globalizada, parece configurar-se como prestadora de serviços para a grande empresa ou como micro empresa especialista em determinados segmentos. Passemos então, ao tratamento de tais questões.

2. Brasil: os anos 80 e a atitude independente

As informações sistematizadas sobre as iniciativas de produção fonográfica que acontecem fora do circuito das majors no Brasil, datam do início dos anos 60. No entanto, é possível encontrar, na literatura, informação histórica esparsa, fragmentada, que deixa entrever a participação das indies desde os primórdios da produção fonográfica local. Por exemplo, sabe-se que Carmen Miranda, antes de gravar seu primeiro grande sucesso *Prá você gostar de mim* em 1930, pela RCA-Victor, (35 mil cópias) já tinha estreado no mundo do disco em 1929, por meio de um pequeno selo, o Brunswick[9]. Posteriormente, o contrato de Carmen Miranda com a RCA-Victor fez parte de uma grande investida da empresa no mercado brasileiro, que incluía a instalação de uma fábrica no país, acirrando a competição com sua maior concorrente, a Odeon, em um mercado dividido ainda com a Columbia (CBS)[10].

A dispersão ou raridade das informações levam alguns pesquisadores a enumerarem as possíveis iniciativas independentes, questionando, inclusive, qual teria sido a primeira. Tal tentativa pode levar à seguinte constatação:"(...)os primeiros produtores independentes [no Brasil] foram o imigrante italiano Severio Leonetti e o brasileiro João Gonzaga, filho da Chiquinha; Severio fundou em Porto Alegre a gravadora Gaúcho, logo antes do primeiro conflito mundial, associado a Gustavo Figner, irmão de Frederico (o da Casa Edison, filial brasileira da Odeon), registrando musica regional gaúcha e tangos

---

[9] In: QUEIRÓZ JÚNIOR, *Carmen Miranda: Vida e Glória, Amor e Morte.* RJ: Companhia Brasileira de Artes Gráficas, 1956, p. 26.

[10] In: BARSANTE, C. E. *Carmen Miranda.* RJ: Ed. Europa, edição bilingue, 1985, p. 50-52. O autor cita um trecho do discurso feito por Rogério Guimarães, da RCA-Victor, quando de seu primeiro encontro com Carmen Miranda: "A senhorita tem uma voz agradável, de bom timbre e de boas possibilidades, pois se entendem as palavras que canta. Quanto à pouca extensão, orquestrações adequadas poderão dar um jeito, e escolheremos também músicas apropriadas. Seu tipo é fotogênico e pode facilitar a propaganda dos discos. Algumas recomendações: a senhorita cantará somente música brasileira. Sei que tem cantado alguns tangos, mas a RCA-Victor quer lançar músicas brasileiras típicas. Não revelará também sua origem portuguesa, para não prejudicar a imagem brasileira dos discos", p. 50.

argentinos interpretados por músicos portenhos em visita ao Brasil (...); ainda mais independente seria João, ex-diretor de gravação da Casa Edison, que fundou em 1919, no Rio a Disco Popular, que sucumbiu à falência após um ano e doze discos (...)."[11]

Mas as dificuldades de identificar e arrolar as empresas e iniciativas independentes não encontram-se somente na organização das informações históricas. Padecem de critérios a avaliação de sua contribuição para a produção fonográfica, assim como a definição do conceito de independente. De maneira geral, são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes. Nesse sentido, diz Iná Camargo Costa: "Já se disse por aí que o precursor dos independentes foi o Zé Ramalho, que em 1972 fez um disco em Recife, o Peabiru (nos estúdios Rosenblit, que tem uma história). Há quem se pergunte se o Marcus Pereira com seu ambicioso projeto, não foi independente. O Pasquim, com sua experiência do 'disco de bolso', também de 72, idealizada por Sérgio Ricardo, reivindica o direito de ser incluído pelo menos no rol dos que deram uma força à idéia. Parece haver uma unanimidade quanto à experiência de Antônio Adolfo, considerada a primeira bem sucedida, já em 77. O Boca Livre chegou a provocar uma espécie de 'boom', já que parece ter sido o que mais vendeu discos independentes. Criou-se até a Distribuidora Independente a partir de seu sucesso de vendas. Mas aí vem alguém e lembra que na década de 40 também se tentou a produção independente (citam-se Carmen Costa e Emilinha Borba). Há ainda quem relacione a própria Bossa Nova e os Selo Elenco, fundado em 1963 por Aluysio de Oliveira como idealizador e diretor, com algum tipo de independência. Com se vê, a questão se tornou um imbróglio(...)"[12].

Podemos encontrar, por outro lado, uma outra maneira de tratamento dispensado às pequenas empresas do disco. A pesquisa *Disco em São Paulo* apresenta pequenas e médias empresas existentes em São Paulo nos anos 70 sem, no entanto, caracterizá-las como independentes. As atividades das pequenas empresas encontradas pela pesquisa, envolviam uma ou um pequeno grupo de pessoas, que concentravam

---

[11] Airton Mugnani citado por COSTA, I.C. "Quatro Notas sobre a Produção Independente de Música". In: *Arte em Revista.* Independentes, Ano 6, nº8. SP: CEAC, 1984a, p. 11.

[12] In: COSTA, 1984a, p.11.

simultaneamente funções artísticas e comerciais. Faziam parte das atividades: selecionar os artistas e o repertório e realizar a divulgação e a comercialização. No entanto, essas duas últimas etapas poderiam ficar a cargo do artista. Gravação, fabricação e serviços gráficos eram encomendados a terceiros. As empresas de médio porte ofereciam uma estrutura mais sofisticada, envolvendo um número maior de pessoas mas, igualmente, terceirizam serviços como gravação, fabricação e capa/embalagem[13]. Para tais empresas, o negócio na área do disco não obedece a nenhuma especificidade da produção, mas pode ter surgido de outro, já existente na área, como uma loja de discos ou através do exercício da música. Poder-se-ia encontrar também, gravadoras cujos principais discos eram os de seus proprietários[14]. É significativo notar, que este tipo de organização empresarial não seja citada no rol da produção considerada independente, uma vez que o fato de explorarem um mercado dominado por grandes empresas, as aproximariam, de certa forma, da situação atual das pequenas empresas do disco. No entanto, *Disco em São Paulo* não é contemporâneo do momento em que a reflexão sobre os independentes ganha impulso (início dos anos 80) residindo talvez, aí, a simples caracterização das empresas como pequenas, por mais emblemática que possa ser a situação.

As dificuldades na avaliação do que era autêntica e efetivamente independente, parecem residir na confusão que se estabelecia entre, de um lado, o artista que tem uma atitude independente, procurando esse tipo de produção para veicular um produto de proposta estética diferenciada e, muitas vezes, inovadora, sem lugar na produção da grande empresa e do grande mercado. Numa atitude de protesto, produz e coloca seu

---

[13] "A Gravadora Clarim Ltda (Av. São João, 439, 4º andar, s/552) é uma firma bem pequena, que existe desde 1964. Suas instalações são precárias: uma sala pequena no segundo lance (...); pilhas de fitas gravadas que candidatos a artista enviam, na esperança de gravar um disco e fazer sucesso. (...) A Clarim não tem funcionários, apenas seus dois proprietários, o Sr. Cid José, também diretor artístico e artista ele próprio e o Sr. Geraldo Gonçalves, que dividem entre si todas as funções. O Sr. Geraldo Gonçalves é responsável pelo ensaio do cantor que vai gravar. Com o violão na salinha apertada, ele treina o cantor, sozinho, porque não pode pagar ensaio com o conjunto e não se pode perder tempo de estúdio com ensaios no dia da gravação. A grande maioria dos cantores que aparecem não é profissional (...). Grava qualquer gênero de música, com predominância da sertaneja (...)." In: *Disco em São Paulo*, op. cit., p. 23.

[14] De Conceição Torres responsável pelo selo Holliday, da gravadora de mesmo nome, produtora do gênero sertanejo: "(...) é fácil, qualquer coisinha vende disco; e outra coisa: facilita gravar porque é em dupla, não precisa cantar tão direito". Do Sr. Gonçalves, da Gravadora Clarim: "O mundo do disco é cheio de fantasia. Às vezes parece que um artista está faturando muito, e é mentira (...) o povo gosta de ser enganado. Se falar a verdade ninguém aceita". In: *Disco em São Paulo*, p. 25.

produto no mercado sozinho, ou ancorado numa pequena estrutura empresarial. De outro lado, artistas e empresários, apostando na segmentação do mercado e buscando oportunidades para produtos ainda não interessantes para as majors. Nesse caso, a produção indie funcionaria como um marketing para o produto, cujo fim era sensibilizar a major. Uma terceira hipótese poderia conter as duas opções anteriores: uma atitude independente e crítica levaria, eventualmente, à conquista de um lugar no mundo da grande mídia.

Tomemos como referencial, o panorama traçado da produção fonográfica brasileira nos anos 70, pois é a partir dele que se configura a movimentação musical alternativa que se desenvolveu, em São Paulo, no final desses anos 70 e início dos anos 80, que se convencionou chamar *Vanguarda Paulista*. A indústria fonográfica nacional estava plenamente estruturada, tendo sofisticado sua atuação em vários segmentos, sendo um deles o de música popular brasileira. Como apontei, era grande a efervescência musical no Brasil do final dos 70 e começo dos 80, sobretudo aquela que acontecia fora do circuito institucional das grandes gravadoras. A movimentação cultural que se assistia envolvia várias áreas: cinema, artes plásticas, video, teatro[15]. Na esfera da música, contava com artistas do meio universitário paulista que, de alguma forma, constituíam um grupo relativamente articulado em torno da música popular brasileira, que reunia ainda, alguns nomes ligados à música instrumental. O principal veículo de divulgação eram as apresentações ao vivo, em espaços como o Museu da Imagem e do Som (MIS), o Museu de Arte de São Paulo (MASP), parques e praças públicas. Da grande mídia, somente a imprensa veiculava informações. Espaços na televisão foram aos poucos conquistados, mas circunscritos fora da grande audiência, como é o caso do programa *Fábrica do Som*, da TV Cultura (1983-84). As majors eram também contatadas, mas os contratos não se realizavam.

Poderíamos pensar que a falta de espaço nas grandes empresas para tal produção, estaria no fato das companhias fonográficas já terem o seu filão de MPB constituído com grandes nomes, sem necessidade mercadológica de ampliá-lo. Ou mesmo que não tinham interesse em testar novos produtos, sobretudo aqueles que fugissem aos

[15] Para minha argumentação utilizo, basicamente, o exemplar citado de *Arte em Revista*, as entrevistas realizadas, assim como alguns artigos de jornais e revistas, que serão citados.

padrões convencionalmente aceitos. Mas afinal, que tipo de música faziam os independentes dos 80 ?

"O tipo de música que eu faço é jovem para todas as idades, popular, urbana, universal, experimental, ritmada, instrumental, cantada, berrada, sussurrada, silenciosa, sutil, tropical, tal e tal"[16]. Assim, Itamar Assumpção, cantor e compositor integrante do movimento, define sua música, na contracapa de seu segundo disco intitulado *Às Próprias Custas S.A.*, deixando entrever a diferença. Grupos como Rumo, Arrigo Barnabé e a Banda Sabor de Veneno e o Premeditando o Breque (que, mais tarde, passa a se chamar Premê), resgatavam valores tradicionais da canção popular brasileira, produto da pesquisa que empreenderam, como aquela que deu origem ao LP *Rumo aos Antigos*, do primeiro. As recriações ressaltavam a sutileza das canções e suas letras eram muitas vezes declamadas, ressaltando-se os "microtons, nuanças da voz"[17].

A base da música do Premeditando o Breque estava, como o próprio nome indica, no samba de breque:

> "O Premê começou sem querer. Éramos cinco alunos da ECA, do Departamento de Música.(...) Numa escola onde predominava o ensino da composição, a gente sentia falta da coisa prática, do som. Reunimos então pessoas interessadas em tocar num grupo com a formação de regional, bandolim, pandeiro, violão de sete cordas, cavaquinho e flauta e fomos estudar para tocar choro e samba de breque, querendo resgatar o bom humor da música brasileira. Era uma época também onde as músicas eram muito tristes, uns bolerões, era o Gonzaguinha fazendo música para a Bethânia, aquela coisa triste. E a gente chegou com uma música que não era novidade, o bom humor está na música há muito tempo. Eram versões novas, eu tinha ouvido muito Moreira da Silva, muito Jorge Veiga, na minha infância. Tínhamos um bom repertório de samba de breque."[18]

Mas o grupo, ao lado de outro, o Língua de Trapo, ganhou espaço com a ácida crítica que fazia do cotidiano nacional, desenvolvendo temas que iam da vida política nacional às desilusões amorosas. Outros nomes importantes são os dos grupos

---

[16] Citado no texto de Iná Camargo Costa, op. cit. p. 20.

[17] In: extratos de entrevista com o grupo Rumo, citados por COSTA, Ibidem, p. 21.

[18] Entrevista com Mário Manga, integrante dos grupos Premeditando o Breque e Música Ligeira. SP: 26/01/96.

instrumentais Pau Brasil, Freelarmônica, Metalurgia e Divina Encrenca, para citar apenas alguns exemplos. Luís Tatit, um dos idealizadores do grupo Rumo e hoje professor da ECA/USP, sintetiza os motivos dos independentes dos 80: "Marginalizados [pelo] panorama fortemente cristalizado e rendoso para os grupos financeiros e, ao mesmo tempo, cômodo e farto para os artistas já eleitos, alguns novos compositores e músicos, depois de muito tempo de trabalho (alguns com mais de dez anos) sem a possibilidade de registro e divulgação, iniciaram um processo de contra-ataque à ação das gravadoras. (...) Ao invés de permanecer à espreita de oportunidades ou de se submeter a julgamentos, quase sempre humilhantes, por parte dos empresários produtores, o artista percorre toda a trajetória da produção e da divulgação, enfrentando toda sorte de obstáculos, pagando todos os custos, para no final concluir que o preço de seu LP não saiu tão caro." [19]

Estúdios como o Som da Gente e Spalla ofereciam possibilidades para a gravação. Um espaço físico aglutinou boa parte das apresentações dos artistas, além dos já citados: o Centro de Artes Lira Paulistana. Iná Camargo Costa[20], mostra como o Lira Paulistana surgiu da intenção de oferecer uma programação cultural alternativa a um público insatisfeito com o show business instituído. Como já tinham percebido alguns empresários da área de música, aqui citados, o mercado jovem estava desarticulado e seu respectivo público, desassistido. Assim como a produção desencadeada pelas grandes gravadoras, o empreendimento Lira aparecia para supri-los. O público dos independentes era um público jovem, porém diferenciado, por procurar e se identificar com produtos que, se não eram novidades, ao menos partiam de referenciais distintos do que era consagrado pelo mercado.

Segundo um dos proprietários do teatro: "a única coisa que tínhamos clara no dia 25 de outubro de 79, quando o porão da Teodoro tava quase pronto e inauguraríamos o teatro, era de que seria um espaço para coisas novas. Um centro de multimídia, onde novos trabalhos e novas propostas teriam espaço. Não fazíamos a menor

---

[19] TATIT, L. "Antecedentes dos Independentes". In: *Arte Em Revista.* Independentes, Ano 6, nº 8, SP: CEAC, 1984, p. 30-33, citação da p. 33.

[20] COSTA, I. C. "Como se Tocam as Cordas do Lira". In: *Arte Em Revista.* Independentes. Ano 6, nº 8, SP: CEAC, 1984b, p.34-36.

idéia do que poderia acontecer a partir daquela hora. Mas sabíamos muito bem o que pretendíamos ser: um veículo para toda aquela produção cultural emergente, marginalizada pelos espaços institucionais e que vinha sobrevivendo em porões particulares, garagens e consumidas apenas pelos amigos mais próximos" [21].

A divulgação dos espetáculos também era feita de maneira alternativa, através de cartazes e panfletos e de outras formas, muitas vezes bem originais, como aquela narrada por Mário Manga:

> "Tocamos primeiro dentro da USP, na História, Ciências Sociais, na Poli, no ônibus circular, para fazer a divulgação. Depois saímos da USP e a divulgação continuou a ser feita assim. A gente ia na porta do Objetivo, na porta do Equipe, para anunciar o show, era muito legal, pois a moçada não estava acostumada com isto. Era uma época de repressão, em que a gente não podia fazer isso. A gente foi parado muitas vezes, chegava a polícia e dizia, pára com esse negócio. Mas conseguíamos sempre lotar o Lira Paulistana, por mais que não fosse difícil lotar o Lira, não é? E vendíamos muitos discos em shows. Do primeiro disco, vendemos mais de vinte mil cópias, basicamente em shows. Era um pequeno fenômeno, para a época."[22]

As atividades do Teatro Lira Paulistana, possibilitaram o funcionamento da *Lira Paulistana Gravadora e Editora*, responsável pelo selo fonográfico e pelo jornal de mesmo nome ("tablóide semanal de roteiros e serviços"). Depois de realizar vários lançamentos independentes, financiados pelos músicos[23] e com algum investimento da empresa, o selo associou-se, em 1983, à gravadora Continental. Na justificativa apresentada, exaltava-se o fato de ser a Continental "a maior gravadora de capital totalmente nacional"[24]. Em outubro de 1983, o selo totalizava 23 lançamentos[25].

---

[21] COSTA, I.C., 1984b, citando depoimento de Fernando Alexandre ao CEAC, em março de 1984. O idealizador do projeto Lira Paulistana é Wilson Souto Júnior (Gordo) que, mais tarde, veio a ser produtor musical da gravadora Continental.

[22] Entrevista citada.

[23] Além das produções lançadas por seu próprio selo, o Lira aglutinava produção ainda mais independente, do tipo daquela apresentada por Manga: "O primeiro disco do Premê não foi do Lira, foi do Spalla, que era o nome do estúdio onde a gente gravou. Então os donos, Dionísio Moreno e Marcus Vinícius, entraram com a parte do estúdio, técnicos, etc, e a gente ficou com a parte 'de gravadora', a gente fez capa e prensagem do disco. Aí nós ficamos sócios, Premê de um lado e Spalla de outro. Eu acho que para todo mundo, não era uma questão filosófica. Talvez, para muita gente, a coisa tenha virado um modismo de época. De qualquer forma, foi a primeira vez que apareceram Independentes mesmo, onde cada um fazia o seu." In: Entrevista citada.

[24] "Lira Paulistana, Programação de Aniversário, outubro de 1983". In: *Arte em Revista*, op. cit., p. 37.

Ao grave problema da distribuição, os artistas respondiam com o trabalho artesanal: além da venda de discos nos shows, tentavam distribuí-los, pessoalmente, às lojas ou vendê-los por reembolso postal. Com o aumento dos títulos produzidos de maneira independentes e o relativo sucesso de vendas de alguns (como foi o caso do grupo Boca Livre, com 80 mil cópias vendidas de seu primeiro disco, independente), foi fundada a Independente Distribuidora de Discos e Fitas, numa tentativa "de distribuir de forma prática e comercial os discos independentes."[26]

Considerando a capacidade de mobilização artística, de público e, até mesmo, de retorno financeiro, resta retornar à questão do desinteresse das grandes empresas por este tipo de produção musical. Já apontei a possibilidade de tal desinteresse justificar-se no fato das empresas já possuírem um cast de MPB estável e produtivo. Mas os produtos em questão, não correspondiam exatamente ao filão MPB e, no mais, destinavam-se também ao público jovem, justamente aquele que era, na época, objeto das preocupações da indústria. Como explicar a falta de interesse da indústria por esta produção? Pena Schmidt, que demostrou tão claramente a viabilidade do rock como produto para esse mesmo mercado nessa mesma época, apresenta o seu ponto de vista:

> "Quando eu era diretor artístico da Continental, participantes de um festival de música da Vila Madalena foram me procurar. Fomos lá, ninguém conhecia essas coisas, mas fomos lá. Estavam Itamar Assumpção, dois terços dos Titãs em duas ou três bandas diferentes, o Arrigo Barnabé (...).Eu acho que algumas coisas não os ajudaram. Eles eram muito indigestos como produto. É difícil descrever o que é indigesto, mas a palavra expressa realmente o que é, eram nutritivos, mas indigestos.(...) Não adianta, você pendurar um pepino do lado da macieira, que só vai dar maçãs. (...) Eles tinham um travo muito forte e não era deles, a sociedade tinha um travo muito forte de anos de luz apagada. (...) Então, essa última geração de antes da abertura propriamente dita, pagou um pouco por isso, tinha uma certa carga intelectual para justificar o seu acesso ao público. Não era bonito ser simplesmente palhaço."[27]

---

[25] Sobre os empresários do Lira Paulista, diz Iná C. Costa : "(...) não cabe alimentar ilusões a respeito do papel dos empresários em qualquer empreendimento. Grandes ou pequenos, simpáticos ou não, empresários são sempre empresários. E o Lira sempre foi uma empresa." In: 1984b, p. 36.

[26] Cf. "A aventura desses corajosos independentes. Até onde eles irão?". In: *O Estado de S. Paulo,* 16/08/80, Caderno de Programas e Leituras, p. 6. O texto aponta ainda que: "Vendendo o disco a preço fixo, com catálogo, só por meio de nota fiscal e com toda a papelada documentada, a firma (...) funciona exatamente como qual quer outra empresa de distribuição."

[27] Entrevista com Pena Schmidt, SP: 09/12/92.

No entanto, há quem diga que os independentes ajudaram as majors, experimentando produtos diferenciados, testando novas fatias de mercado. Mário Manga vê no bom humor de grupos como o Ultrage a Rigor e Magazine, uma dose de inspiração nos trabalhos de grupos como o Premê e o Língua de Trapo. Mas a sintonia das duas esferas da produção fonográfica é mais fina e, mesmo o universo da atitude independente vai tornando-se, à sua maneira, cada vez mais administrado. Além de prospectar seu espaço num mercado fechado a novas mercadorias, a produção independente sempre ofereceu ao músico a possibilidade de, se não extinguir, ao menos minimizar o controle técnico sobre o trabalho musical, "um modo de fazer discos em que a instância que comanda o registro não controla o material registrado."[28] Muito da produção dos 80 pôde, efetivamente, desfrutar dessa independência de produção. Contudo, não conseguiu, da mesma forma, criar novos mecanismos de distribuição que garantissem a chegada dos discos ao mercado e aos meios de difusão, considerando ainda, a total desigualdade de forças em jogo. Arrigo Barnabé conta porque desistiu de distribuir seus discos pela Independente Distribuidora: "(..) não gostamos do serviço deles. Eles estavam usando nosso disco como carro-chefe. As pessoas pediam nosso disco e eles só vendiam se levassem um outro. Sacanagem, né bicho?"[29] Veremos a seguir, que esse procedimento é próprio dos departamentos de vendas das grandes empresas e evidencia a presença de conflitos cada vez maiores, quando o produto realizado de maneira independente precisa adequar-se às normas instituídas para atingir um espaço mais amplo que aquele que o gerou.

A posição do artista expressa contradição maior: com o produto registrado, trata-se de sobreviver a mais uma etapa do processo, sem descaracterizar seu conteúdo. Diz Itamar Assumpção: "A minha preocupação é tocar em rádio AM, porque eu sei que a dificuldade é bem maior. É por isso que eu procuro um jeito de penetrar nas estruturas,

---

[28] ZISKIND. H. "Disco Independente", *Folha de S. Paulo*, 21/03/82, p. 58.

[29] In: "Arrigo em dois tempos". *Arte em Revista*. Independentes, op. cit., p. 26.

abrir caminhos dentro dela. (...) Mas a gente tem que entrar nas estruturas e sair ileso."[30] Por outro lado, o *boom* da produção indie dos 80 permitiu que artistas e obras, perfeitamente aceitáveis pelos critérios das majors, filiados a segmentos desenvolvidos por estas, também fizessem uso do sistema independente. "Existem pessoas que estão partindo para o disco independente como uma opção exclusivamente comercial - e isto também é válido, pois é uma forma de esvaziar o sistema tradicional das gravadoras. Existem discos que você vai avaliar e descobre que a proposta que ele está trazendo poderia estar sendo encaminhada por uma gravadora normal, pois não está trazendo nenhuma grande inovação."[31]

Finalmente, é preciso ressaltar que a atitude independente de alguns artistas, continha a percepção e a crítica das condições de produção oferecidas pelas majors e assim, colocaram em prática uma maneira alternativa e, às vezes, altamente criativa de produção. Sua atividade acabou por esgotar-se na dificuldade de veiculação e distribuição dos produtos. Restaram como alternativas, por um lado, a contínua busca da sensibilização das majors e, por outro, a realização do trabalho musical e fonográfico que permanece às margens do mercado. O desgaste proporcionado pela busca da sobrevivência foi, gradativamente, diluindo a atitude independente.

Mesmo como parte da indústria cultural, o empreendimento Lira Paulistana teve um grande mérito: mostrou produção cultural variada, que de certa forma rompia com os padrões vigentes. Muitas vezes, o faziam de maneira democrática: em praça pública, para quem quisesse ver. O mesmo deve ser dito das iniciativas pioneiras de Aluysio de Oliveira, Antônio Adolfo e Marcus Pereira. Do ponto de vista da atitude independente e considerando o trabalho de revelação e/ou de resgate de grandes nomes da MPB que promoveram, torna de menor importância a questão de sua posterior ligação com as majors ou com qualquer outra instituição oficial.

Mas as indies e seus produtores persistem e sua performance vai adequando-se às mais diferentes conjunturas. Na seqüência, a partir dos pressupostos já

---

[30] In: "Muitas visões sobre a música independente", *Folha de S. Paulo*, 31/01/82, p. 50. A parte referente ao depoimento de Itamar Assumpção tem o seguinte título: "*Minha preocupação é tocar no rádio*".

[31] LEITE, G. "Marginal não é critério estético", ibidem.

enunciados, que apontam para as mudanças em sua atuação, gostaria de explorar o universo de uma empresa independente que apoia-se em modernos mecanismos da articulação entre grandes e pequenos produtores fonográficos, nesses tempos de mundialização da cultura.

3 . Tinitus: uma indie em tempo de globalização

O selo independente Tinitus, especializado no segmento rock e suas várias formas de manifestação, foi criado em 1992 pelo produtor musical e fonográfico Pena Schmidt. Com o objetivo de produzir quadros de artistas e repertório para atuarem, tanto de maneira independente como para posterior fornecimento para as grandes empresas, Schmidt parece sintonizar sua empresa com as atuais tendências do panorama mundial da indústria fonográfica.

Suponho que a trajetória profissional de Pena Schmidt, seja simbólica e expressiva de vários momentos da indústria fonográfica brasileira[31]. Envolvido desde cedo com música, como consumidor, ainda jovem começou a trabalhar com o setor fonográfico, por meio da área de eletrônica. Das grandes empresas nas quais se engajou, constam a Giannini, fábrica de instrumentos musicais, onde atuou como técnico em aparelhos eletrônicos e as gravadoras Continental (1979-80), trabalhando como gerente do estúdio Gravodisc e gerente de Produção Artística e a Warner (1985-91), onde foi diretor artístico num momento importante de consolidação da empresa no mercado nacional, como já foi citado. Ao lado da produção de discos e artistas, reúnem-se suas atuações como técnico de som, engenheiro de gravações e *stage manager*, sendo que, nesta última, tem sido responsável pela coordenação de palco de grandes eventos musicais, tais como festivais de jazz, blues (*Free Jazz, Nescafé in Blues, Heineken Concerts* etc.) e eventos musicais de grande porte, tal como o show da cantora norte-americana Madonna, em São Paulo.

A partir de sua experiência de trabalho nas majors, Schmidt tornou-se adepto da estratégia de gestação do produto na empresa, da preparação deste para a

[31] Vale aqui uma observação: o perfil que apresento do selo Tinitus e da atuação de Pena Schmidt, seu proprietário, obedecem, basicamente, ao relato feito por Schmidt nas três entrevistas com ele realizadas (SP: 09/12/92, 08/08/93 e 19/08/94). No entanto, tal como vem sendo feito, as informações devem ser consideradas como o conjunto de argumentos que justificam e subsidiam a atuação.

conquista do mercado. Considera que o artista que já chega pronto e, rapidamente, começa a vender seus produtos, é uma exceção que confirma a regra:

> "O artista precisa de um tempo para dirigir-se ao mercado, há necessidade de um processo para sua formação, onde ele vai conhecer o seu público e vai poder fazer exatamente aquilo que o público quer, saber alimentar o processo de *feed-back*, onde ele vai saber o que está funcionando e o que não está, reorganizando o trabalho. Ele faz primeiro apresentações para pessoas mais próximas, para a primeira fila do teatro e vai ampliando devagar, cinqüenta pessoas, cem pessoas, ele vai ampliando também a forma de acertar. O público dele vai crescendo, até chegar ao tamanho que impressiona a mídia. Quando você está fazendo sucesso para duzentas, trezentas pessoas um jornalista pode ir e falar: bom artista! Quando você faz sucesso para duas, três mil pessoas, o dono da rádio pode falar: se todo esse pessoal gosta dele, vou tocar a música dele na minha rádio, pois as pessoas vão querer ouvir. Existe, portanto, um processo independente ao processo econômico, onde você divulga espertamente a história. Na realização das entrevistas, o artista vai falar A e eles vão dizer B, até ele entender como é que ele tem que fazer para sair do jeito que ele quer.
>
> Eu penso que, em quatro ou cinco anos, temos um tempo razoável para que a artista saia do amadorismo e transforme-se num profissional com empresário, agenda, público, produtor fonográfico, alguém que saiba transformar o material musical em disco, uma companhia que o entenda, que o venda, o lojista que o conheça, enfim, é o mínimo para você dizer assim: ele existe!"[32].

Conta o produtor, que tal estratégia foi utilizada por André Midani, quando da conquista do mercado brasileiro pela Warner, nos anos 80. A empresa era uma nova companhia adentrando o mercado mundial e não contava, portanto, com um cast consolidado de artistas consagrados que lhe assegurassem as vendas. Assim, teve que se apoiar em alguns artistas e crescer junto com eles. Schmidt faz a seguinte avaliação da performance das grandes empresas:

> "Nas outras companhias existe ainda o conceito de um artista por ano, uma revelação por ano, não mais do que isto. Assim, quem é o artista do ano? Daniela Mercury. Então esqueça os outros! Este ano pode ser do Skank, você 'descobre' qual vai ser a revelação e concentra todas as suas energias. Você pode ter dois, três artistas recém contratados, mas porque não fizeram sucesso estão literalmente esquecidos. No ano seguinte você abre a porta de novo e vê quem pode entrar e contrata dois ou três novos. É cruel, mas pode dar certo. Se dá certo paga dez experiências erradas, mas não é uma política

[32] Entrevista realizada em 19/08/93.

saudável como biodiversidade. (...) Não decolou, tchau, um abraço! Se você não faz sucesso, lá não é o seu lugar, não há possibilidade de ter nova chance.

A Odeon tinha uma política mais liberal que não se mostrou coerente ao longo do tempo. A PolyGram fez isso, na época do André Midani, quando se constituiu o melhor cast em todas as áreas da música brasileira. (...) A Continental tinha uma política sábia de manter o maior número de artistas possível em seu cast, 150 artistas, sem dar tratamento especial, oferecendo somente a produção dos discos. Como a maior parte fazia música sertaneja, a divulgação se fazia com shows e assim a companhia revelava grandes artistas, como foi o caso de Leandro e Leonardo. Agora que a empresa foi comprada pela Warner, eu aposto, e o futuro mostrará que esta política cai, (...) não é justificável em termos empresariais."

O exemplo da compra da Continental pela Warner (1993) e a decorrente mudança na política de atuação é, para Schmidt, significativo, tanto da tendência de concentração do poder da indústria fonográfica mundial nas mãos das transnacionais, quanto da perda, por parte destas, da habilidade de prospecção de mercado e de desenvolvimento do produto. É neste contexto que decide inaugurar o selo Tinitus, em 1992, com a expectativa de criar quadros de profissionais e produtos para oferecer a esse mercado.

Procurou informações sobre os independentes brasileiros nos anos 90 e encontrou então, vários selos atuando, por exemplo, em Porto Alegre, Belo Horizonte, assim como, na periferia de São Paulo, encontrou selos como Kaskatas Records, Zimbabwe e JWS, todas fazendo música popular[33]. Percebeu que, muitos dos pequenos selos existem, ancorados em um outro negócio. Os acima citados Kaskatas e JWS vêm de outra área do entretenimento, o de casas noturnas. Importantes selos de rock como, Baratos Afins e Devil, de São Paulo e Cogumelo, de Belo Horizonte, são frutos de lojas de discos[34]. Depois de procurar financiamento para seus projetos em empresas privadas e até

[33] Sobre tais selos, alguns dados apontam que, por exemplo, o Kaskatas Records vendeu 100 mil cópias do disco *"Super Remix"* do grupo Sampa Crew (*black music* brasileira), que foi posteriormente contratado (1994) pela Sony Music. O Zimbabwe, com o grupo Racionais MCs (rap), chegou à marca de 180 mil cópias de *"Raio X Brasil"*, com distribuição da Warner/Continental. In: *BIZZ*, Ano 10, nº6, Edição 107, jun/94, p.44. A JWC, que em 1990 vendeu 500 mil discos da sambista Eliana de Lima, tem 22 funcionários, conta com estrutura própria de distribuição (5 vendedores) com abrangência nacional, contatando uma média de 600 lojas. In: *HIT*, Ano 1, nº6, jul/92, SP: Connect Editora, p. 14. A ABPD estimava, em 1995, que existiam cerca de 300 pequenos produtores fonográficos atuando no Brasil.

[34] Cf. "Selos alternativos dinamizam mercado". In: *Folha de S. Paulo*, 13/01/94, p. 4-1.

mesmo, nas leis federais de incentivo à cultura, decidiu que o seu trabalho de *stage manager* e de produtor musical autônomo ancorariam, economicamente, o seu negócio. O objetivo da empresa seria o de administrar conteúdos fonográficos; um departamento independente de Artistas e Repertório:

> "O contrato de trabalho que eu elaborei, ao mesmo tempo que definia uma postura diferente na relação com o artista, falava a língua da grande gravadora. O meu negócio é o mesmo que o deles, então eu tenho que ter pontos de contatos claros. Uma coisa que faz parte do meu repertório de atuação é descobrir o artista que interesse à grande gravadora, que venha aqui e pergunte: quanto é?".

A partir das fitas *demo* que recolheu durante suas viagens, contratou inicialmente cinco bandas, num procedimento também próximo das majors[35]. Deu preferência àquelas que já tinham uma certa história e tocassem rock, mesmo que com diferentes influências (punk, jazz, soul, blues, letras poéticas e/ou intelectualizadas, sem grandes improvisos). Justifica assim a escolha do rock:

> "Isso é estilo, é onde eu falo a língua, onde eu tenho influências, onde eu sei o que se passa.."[36] "(...)De 1957 a 67, foi lavrado o sulco no qual anda o rock no mundo inteiro e não mudou. Em dez anos, aquela forma de vida se propaga e sobrevive onde existe uma população urbana de 12 a 28 anos. Onde existe esse tipo de população, se não pegou, mais dia, menos dia, vai pegar. De 57 a 67, o rock se impregnou pelas ondas de rádio; com a televisão, se espalhou pelo mundo inteiro e se estabeleceu. Existe uma música como a de Elvis Presley, feita com características iguais, na Finlândia, Indonésia, onde se quiser, porque as condições são parecidas: rádio, televisão, eletrecidade, juventude, asfalto. Você pode ter uns ingredientes regionais, a língua e outras influências locais, mas a química básica é a mesma"[37].

Gravou um primeiro disco, *Coletânea I*, com duas músicas de cada grupo e intensificou o processo de divulgação em todo o Brasil, através do correio, telefone, fax. Distribuiu mais de mil discos no processo de divulgação. No mesmo ano de 92, lançou discos individuais de cada grupo. A boa aceitação dos produtos, o destaque dado pela mídia e a veiculação de um clipe do grupo Yo-Ho-Delic na MTV, levaram a uma segunda

---

[35] As bandas são: Virna Lisi, Off The Wall, Yo-Ho-Delic, Beijo AA Força e Bel.

[36] Entrevista realizada em 19/08/94.

[37] Entrevista realizada em 09/12/92.

prensagem dos discos individuais das bandas[38]. A venda da fábrica da Continental, responsável pela fabricação, provocou atrasos, interrompendo a continuidade do processo[39]. Contornada a crise, preparou a *Coletânea 2*, com doze grupos, mesclando o cast com blues e MPB, mantendo as cinco iniciais. Nesse meio tempo, informado de que a PolyGram buscava ampliar sua atuação no segmento jovem, procurou a gravadora, apresentando então, a proposta de uma parceria, para incrementar a produção de seu cast:

> "Eu disse para eles: eu quero uma distribuição, só que eu quero uma parceria, eu quero sinergia nessa história. (...) Se o meu produto vai vender e vocês vão ganhar muito sobre o meu produto, eu vou ganhar um pouquinho, eu pago para não ter prejuízo. Se eu ganhava 100% do que eu vendia, agora eu vou ganhar um quarto disso. Mas eu sei que vale isso, porque não adianta nada eu ganhar 100% de 7.500 discos, que eu não vendo. Eu preciso, então, parar de correr atrás de dinheiro para poder trabalhar dentro da gravadora. Eu preciso que haja um interesse de vocês em colher frutos o ano que vem."[40]

O processo de negociação foi longo, pois a PolyGram tinha receio de investir em um grupo e este, depois de já conhecido, vir a ser contratado por outra grande gravadora. Schmidt assegurou, contratualmente, a exclusividade para a companhia na contratação de seus artistas[41].

> "Eu queria que a PolyGram, além de vender o meu disco, fizesse o marketing dele, porque faz o que eu não faço; o meu marketing é diferenciado, eu trabalho nas beiradas. (...) Eles chegam na produção da Xuxa e eu não chego, eles chegam nos homens das novelas e eu não chego. Me interessa ter esse acesso. Do mesmo jeito que eles, como vendedores, chegam nas Lojas Americanas e eu não chego."[42]

---

[38] Da primeira prensagem, foram vendidos dez mil discos. Entrevista realizada em 19/08/94

[39] Quanto aos pedidos dos produtores independentes às fábricas, Schmidt diz que "(...) a fábrica está muito fora do meu controle; ela não é um fornecedor confiável, ela tem que ser um fornecedor confiável para os grandes. Quando chega um pedido de um grande, o meu vai para o fundo da pilha". Entrevista realizada em 19/08/94.

[40] "Eu queria despertar, naquele monolito, a reação de olhar para cá, de me ouvir e de se mexer na minha direção. Mostrar que aqui tinha lucro para eles, mas eles tinham que vir buscar, porque essa imobilidade é o grande problema. Eles não precisam se mexer, eles não precisam de mim". Idem.

[41] Sobre contratos de distribuição firmados entre indies e majors, ver "Independentes crescem à margem da mídia". In: *Folha de S. Paulo*, 15/07/94, p. 5-3.

[42] Idem. O tipo de contrato buscado por Schmidt é conhecido no meio fonográfico como PMD (Prensagem, Marketing e Distribuição). In: HIT, Ano I, nº5, maio de 1992, SP: Connect Editora, p. 10. O lojista e produtor fonográfico Luís Carlos Calanca considera que foi a própria trajetória de Schmidt, como produtor

A gravadora se dispôs a fazer o marketing, cobrando uma fatia do royalty do produto, o que foi aceito. Apesar da PolyGram ter distribuído os doze discos do selo Tinitus nos seus dois anos de contrato de distribuição (1994-96)[43], só um grupo conseguiu penetração na grande mídia, a banda Bel, com o hit *Romário*, lançado em 1994, aproveitando a realização, naquele ano, do campeonato mundial de futebol. Foram vendidos trinta mil discos. Mas essa exceção também confirmou a regra e tal fórmula não se repetiu. Na vigência do contrato Tinitus/PolyGram, nenhuma outra banda mereceu o tratamento oferecido à Bel e, por mais que tivessem seus discos comercializados pelos grandes magazines, a Tinitus não teve acréscimo de vendagem, além dos disco da Bel. Ao contrário, a PolyGram não conseguiu elevar o índice de vendas que a equipe da Tinitus alcançava, vendendo pequenas quantidades às lojas especializadas e a outros revendedores. Da mesma forma e contrariamente às expectativas, nenhum contrato com os grupos foi transferido para a PolyGram[44].

A trajetória do músico e compositor Mário Manga parece ser bastante expressiva da mudança que se assiste, no sentido da atuação de um artista independente. Dois dos grupos musicais de que faz parte, o Premeditando o Breque e o Música Ligeira, lançaram discos ou faixas em coletâneas, pelo selo Tinitus. Sobre a parceria Tinitus e Música Ligeira, Manga fornece o seguinte depoimento:

> "Conhecia Pena Schmidt de longa data e, admirador de seu trabalho, convidei-o para assistir o show do Música Ligeira. Ele gostou e sugeriu que gravássemos ao vivo. Foi uma experiência muito boa e gostamos muito de trabalhar com o Pena. O problema apareceu depois, na hora de vender o CD. No show de lançamento, não tínhamos o CD para vender. O contrato com a PolyGram é uma faca de dois gumes, porque eles prensam e distribuem, só que na hora que eles querem e quanto eles querem. Realmente você pode encontrar o disco em grandes lojas, o que é novidade, mas na hora que acaba, você não sabe quando vai aparecer de novo, só quando eles quiserem. Fizemos

---

fonográfico de sucesso dentro das majors, que subsidiou a decisão da PolyGram de distribuir seus produtos, sem que estes tivessem sido testados pelo mercado. Entrevista realizada em 23/01/96.

[43] São eles: Coletânea 1 e 2, Bel (*Sambadrome*), Música Ligeira (*Música Ligeira*), Nasi e os Irmãos do Blues (*Uma Noite Com...* e *Os Brutos Também Amam*), Nômade (*Nômade*), Of The Wall (*Free Stile*), Karnak (*Karnak*), Virna Lisi (*O Que Diriam Os Vizinhos*) e Sons da Natureza (*O Mar e O Fogo*).

[44] Mesmo sem estarem na grande mídia, shows de grupos como *Virna Lisi, Yo-Ho-Delic, Música Ligeira e Karnak*, tem conseguido espaço considerável na mídia e sucesso de público, sendo que alguns tem seus video-clips veiculados na MTV.

> todos os shows de lançamento do disco, sem o disco. E todo mundo querendo comprar; deixamos de vender uns bons quinhentos discos, o que para a gente, é bem legal. E o Pena estava de mãos atadas, não podia fazer nada pois a responsabilidade era da PolyGram. Perdemos chances de divulgação do trabalho quando, por exemplo, fomos indicados como finalistas do Prêmio Sharp. Isso não foi aproveitado. Esse esquema então, não funciona para o artista. Para a gente, foi totalmente negativo. Se a gente estivesse totalmente independente, teria funcionado melhor porque a gente teria o disco. A gente não tem o disco para trabalhar. Eu tenho um disco e está emprestado para a pessoa que está trabalhando com a divulgação dos shows que estamos fazendo."[45]

De seu posto, mas padecendo dos mesmos problemas de Manga, Pena Schmidt decidiu colocar um fim no seu contrato com a PolyGram. Credita a insuficiência da parceria a um desajuste com o departamento de vendas da majors, que concentra suas ações somente nos títulos extremamente vendáveis do catálogo, sem interesse de incentivar as novidades[46]. Apesar de considerar que os produtos da Tinitus receberam tratamento adequado em termos de marketing, pensa que os interesses da major estão voltados para propostas musicais de retorno assegurado. Tem, agora, um contrato de distribuição com a gravadora Velas, uma empresa nacional, em franca expansão, que atua na área de MPB[47]. Schmidt acredita que muitos selos indies têm deixado seus contratos de distribuição com majors. Para o empresário, a alternativa parece estar na reunião de pequenos e médios para vencer o problema da distribuição.

---

[45] Entrevista de 26/01/96.

[46] Luís Carlos Calanca, na entrevista citada, conta que os representantes do departamento de vendas das grandes gravadoras, não costumam mostrar os catálogos dos pequenos selos, sendo necessário que o lojista os peça, tendo, muitas vezes, que insistir. Os vendedores não têm interesse em vender porque, de tais selos, o lojista certamente comprará poucos exemplares.

[47] A Gravadora Velas, de propriedade dos compositores Ivan Lins e Victor Martins, nasceu do selo Velas. A boa aceitação dos produtos lançados, a maioria no segmento MPB e no de música instrumental, definiu a transformação do selo em gravadora: "Chegamos à conclusão de que seria mais vantajoso assumirmos a condição de gravadora, produzindo e distribuindo nossos produtos para o Brasil, Estados Unidos, Europa e Japão", de acordo com Ivan Lins. In: *HIT*, ano 1, nº3, fev/92. SP: Editora Azul, p. 17. Em 1995, a ABPD tinha a intenção de convidar a empresa para fazer parte de seus quadros, até então ocupados somente por grandes empresas.

Tabela VII. NÚMEROS DO SELO TINITUS - 1994/1995

TINITUS	1994	1995
Cast	07	11
Discos Produzidos	17	23
Vendagem	7.000	10.000
Faturamento	R$ 30.000	R$ 30.000

Fonte: Pena Schmidt Produções, SP: 09/01/96

Realizando um balanço das mudanças fundamentais pelas quais a atuação dos músicos independentes passaram, nesta última década, Mário Manga faz as seguintes considerações:

> "Tudo ficou mais fácil em termos de produção. Aqui na minha casa eu tenho um estúdio onde eu já gravei o disco do Inácio Zats, o disco do Paulo Freire, que é um disco de viola caipira, gravei o trilha sonora do filme "No Rio Das Amazonas", do Ricardo Dias, ganhamos o Kikito [prêmio do Festival de Cinema de Gramado] de 95 pela trilha, gravei vários audios promocionais da última Bienal, então é assim, a gente entra e faz. Com uma condição técnica legal, você faz o seu disco assim, na sua casa, com calma, se não gostou você corrige, faz tudo de novo, se for o caso, sem se preocupar com o tempo de estúdio que está correndo. O produto chega com uma qualidade legal e é mais barato. Antigamente, você fazia três mil cópias em vinil e ficava muito mais caro do que, hoje, você fazer mil CDs; sem contar que eles faziam os discos independentes, com um tipo de sobra do vinil e isso alterava a qualidade e a qualidade do seu CD independente, é muito boa. Então o produto final é mais vendável, pois a qualidade está assegurada, para um público que procura qualidade. O problema vem depois, pois você não tem como vender o produto. É claro que eu quero estar numa grande gravadora, mas o problema é que o meu produto é diferente do que o que eles vão querer."[48]

É importante notar, no depoimento de Manga, a maneira como conserva traços de sua atitude independente. Ao mesmo tempo que vivência as particularidades do atual momento da produção fonográfica indie, defende o uso de procedimentos facilitadores da distribuição, tais como a venda de discos em shows. Percebe, igualmente, o propósito das majors de resistir e mesmo não aceitar o tipo de música que faz, o que

[48] Entrevista com Mário Manga, SP: 26/01/96.

impede que tal variedade musical conquiste seu lugar, mesmo em um mercado altamente segmentado como o atual.

A atuação de Schmidt, se deu a partir de uma lógica distinta àquela própria aos indies dos anos 80. Buscando uma relação mais arrojada com as majors, não sofisticou os mecanismos de difusão alternativos que desenvolvia (e que talvez ainda desenvolva), os quais denominou de "comer pelas beiradas". O seu propósito era outro, como expressou com clareza singular. Ao investir nesse tipo de parceria, o fez de forma sofisticada. No entanto, a experiência do contrato Tinitus/PolyGram, mostra o descompasso entre indies e majors, mesmo que as primeiras apresentem produtos conhecidos na sua forma, produzam mercadorias que obedecem aos padrões aceitos pela segmentação, limitando-se ao lançamento de nomes ainda não conhecidos do grande público. Estar nos grandes magazines, não significa cativar um novo consumidor, ele mesmo condicionado a buscar, no mercado, produtos conhecidos e consagrados. Para Pena Schmidt, os independentes dos 80 não eram independentes e sim, autônomos, no sentido de que promoviam iniciativas isoladas de produção fonográfica. Os dos 90, são os verdadeiros independentes. Considero que, nos dias de hoje, as indies são a expressão das micro empresas, tão peculiares deste tempo de globalização, atuando no setor fonográfico[49]. Nesse sentido, podem ser qualificadas como independentes, se consideradas as condições de produção, cada vez mais favoráveis. As nuanças são fundamentais para a compreensão da totalidade do problema, mas o fato é que, autônomos, independentes ou alternativos, todos buscam, inegavelmente, concorrer no grande mercado.

[49] Impressiona o grau de padronização e estandardização apresentado por algumas empresas independentes como, por exemplo, a Paradoxx Music. Com uma atuação agressiva no mercado de coletâneas que vão do samba à música eletrônica, tem se tornado conhecida por estabelecer disputas por direitos de comercialização de produtos estrangeiros com as grandes gravadoras. Ver, por exemplo, "Modelo americano inspira novos selos". In: *Folha de S. Paulo*, 13/01/94, p. 5-6.

4. Baratos Afins: o alternativo como segmento

Foi nos meados dos anos 70, que Luís Carlos Calanca começou seu comércio de discos na região central da cidade de São Paulo, nas Grandes Galerias da Rua 24 de maio: a Baratos Afins[50]. Concentrou sua atuação no rock'n roll, música brasileira e jazz e a qualidade do seu estoque, despertou grande interesse, inclusive na mídia. No final dos anos 70, em pleno *boom* das músicas para discotecas, Calanca primava pela atitude contestatória: fez um "tapete" de discos do estilo em sua loja, onde as pessoas ao entrar, tinham que pisá-los. "O pessoal chegava e adorava pisar na Donna Summer", conta, referindo-se à famosa cantora do gênero. Desde então, sua atuação tem se inscrito, praticamente, no contrafluxo da movimentação do grande mercado, por mais que o seu principal filão, o do rock, seja um de seus grandes motores. O fato é que Calanca, como lojista, tem uma postura crítica perante o mercado em que atua e faz, dessa postura, sua estratégia de atuação.

Desde que registrou sua loja nos departamentos de vendas das gravadoras, estabeleceu um relacionamento especial com eles. Conseguiu, em várias ocasiões, que gravadoras como a PolyGram e a Continental, fizessem prensagens de discos de artistas brasileiros, cujas tiragens estavam esgotadas (Secos e Molhados, Luís Melodia, Tom Zé, Walter Franco, Mutantes, Jorge Mautner, Som Nosso De Cada Dia, Rita Lee), sendo que, para alguns, conseguiu direitos exclusivos de comercialização. O logotipo de sua empresa vinha estampado na capa do disco, indicando a tiragem exclusiva. Considera, no entanto, que se tivesse tentado negociar tais tiragens junto aos executivos, não teria conseguido; com os vendedores, é tudo uma questão de garantir o pagamento dos serviços:

> "A gravadora exigia uma prensagem mínima de três mil cópias para cobrir custos e obter lucros. Então, eu fiz um pacto com eles onde, se ao final de três meses, eles não tivessem vendido o total daqueles discos, eu compraria todo o saldo, por um preço, obviamente, mais acessível. Eu nunca pude

[50] Foram realizadas duas entrevistas, com o empresário e produtor fonográfico Luis Carlos Calanca, em 17/07/93 e em 23/01/96.

comprar esse saldo, porque nunca sobrou, sendo que, algumas coisas, não saíram mais de catálogo"[51] .

O conhecimento que tem do mercado, a partir da perspectiva do lojista, subsidia sua atuação como produtor fonográfico independente. O selo Baratos Afins foi criado em 1982, a partir da intenção de lançar o disco de Arnaldo Baptista, ex-integrante do grupo Mutantes, no tempo em que o músico estava hospitalizado, depois de uma suposta tentativa de suicídio. Grande admirador do trabalho de Baptista, Calanca aceitou a proposta de lançar o disco "*'Singin' Alone*", que aliás, já estava gravado[52]. Até janeiro de 1996, o selo contava com 56 lançamentos. O suporte é o vinil, mas os quatro últimos, saíram também em CD. Continua conseguindo relançamentos exclusivos, como é o caso de três discos de Itamar Assumpção, lançados pela Continental. De suas produções, vendeu aproximadamente 37.600 discos, sendo que, as maiores vendagens, ficam na marca de 8.000 cópias, como na coletânea *S.P. Metal, Vol.I* e *Descansa Em Paz*, do grupo Ratos de Porão.

Sua experiência nessas duas esfera do mercado fonográfico, definem uma postura pouco otimista, sobretudo do relacionamento indies e majors:

> "É como cerveja: não pode aparecer uma cerveja boa no mercado que a Brahma vai lá, compra e coloca o seu rótulo nela, não importa onde é a fábrica; isso sempre foi assim, aparece alguém fazendo sucesso, eles caem em cima feito loucos. E eu não gosto do termo independente, pois a gente é muito dependente, em tudo. Depende de fábrica, de gráfica e de estúdio das majors ou de terceiros. Os independentes no Brasil não existem. Se houvesse uma maneira eficiente de distribuição, se o correio funcionasse bem, ainda poderia existir um mercado de independentes. Vamos ver se com a Internet o Brasil acorda. Existe ainda, um grande descaso por parte dos colegas lojistas. Para pegar um disco independente da gente, eles acham que estão fazendo um grande favor, muitos não pagam quando vence o prazo de trinta dias. Com uma grande gravadora eles não fazem isso, porque se ele faz isso com uma, perde o crédito com todas, pois é uma máfia mesmo. Um tipo de comportamento pouco ético: a antiga CBS, hoje Sony, era campeã em empurrar produtos em pacotes. Para comprar um determinado disco de rock, você tinha que comprar discos da Angélica, ou qualquer outro artista do gênero, só para citar um exemplo. Então,

[51] Entrevista realizada em 23/01/96.

[52] Sobre a trajetória dos Mutantes, ver o livro *A Divina Comédia Dos Mutantes*, de Carlos Calado, já citado.

eu deixei de comprar discos da Sony, eles mandavam discos errados, era a maior desorganização, há uns três anos. Eu já estava me tornando um cara chato para eles, de tanto reclamar, então, deixei de comprar discos deles e passei a comprar no mercado externo, importado, sem problemas e por um preço bem mais acessível que no mercado brasileiro."[53]

No momento em que a indústria fonográfica ganha milhões de dólares com o compact-disc que, como apontamos, além de ser um produto mais caro tem feito o consumidor renovar suas discotecas, substituindo os ítens de vinil por aqueles em CD, Luís Calanca tem investido em seu estoque de discos de vinil, sempre atuando nos segmentos rock, jazz e música brasileira. Mas, não é o fato do Brasil ter um dos maiores mercados consumidores de LPs do mundo, que motiva a escolha de Calanca. Seu cliente prefere o vinil, pelas mesmas particularidades que fazem com que outra parcela do público o exclua: as "imperfeições" da gravação, são como marcas deixadas pelo trabalho artístico, como um cadinho de artesanalidade persistente, que o CD não tem.

"Eu ganho dinheiro vendendo disco de vinil, mesmo depois do *boom* do CD. Agora, já nem estou ganhando tanto, mas já ganhei bastante dinheiro, porque ninguém quer mais trabalhar com vinil e eu aposto no vinil. Este papo de que tem chiado, de que ficou velho, dizem que o vinil é obsoleto, mas eu acho que não tem coisa mais linda do que ver a agulha pousando no acetato. Foi só aparecer o disco digital, muita gente passou a recusar o vinil. Aqui, eu ofereço CD em troca de vinil. Para mim, foi muito bom o momento em que eu comecei a trocar disco de vinil por CD. Eu tive que comprar um outro imóvel para guardar os meus discos, minha discoteca enriqueceu demais, consegui muitos títulos que eu procurava. Agora, é uma situação que não tem volta, daqui a pouco é o CD que vai morrer, vai ser substituído por outro formato e, a cada cinco, seis anos, vai aparecer uma nova tecnologia no mercado." [54]

O produtor denuncia estragos que estariam sendo feitos às obras originais, no momento da transformação do som analógico em digital, por meio da remasterização. Detalhes estéticos, complementos, sutilezas, pequenos ruídos, pausas, até mesmo pequenas gafes dos músicos, que integravam a gravação original registrada em vinil, teriam sido muitas vezes desconsideradas e até mesmo, apagadas. Dos muitos

---

[53] Entrevista realizada em 23/01/96.

[54] Idem. Cf. também o texto de Calanca "Que voltem os bolachões". In: *VEJA*, 12/02/92, p. 86.

exemplos que cita, Calanca diz que, a remasterização do disco do guitarrista Jimi Hendrix, *War Heroes*, contém uma falha irreparável: "limpou-se" do disco a performance do baixista e do baterista que acompanhavam Hendrix, transformando-o num disco solo[55].

Entretanto, Calanca considera que o avanço da tecnologia, pode fazer com que a música desapareça. Para que isso não aconteça, pensa que todos os equipamentos digitais deveriam ser substituídos por outros analógicos e, depois de muito estudo, seria possível trazer de volta o *soul*, a alma para a música. Diz ainda não acreditar em crise de criatividade: "(...)as coisas boas estão no mundo, mas é difícil encontrá-las".

Considero que a análise dos exemplos de companhias e selos independentes apresentados, se não nos permite elaborar conclusões sobre a real dimensão do trabalho das indies no contexto geral da industria fonográfica na atualidade, pode, ao menos, indicar que tais empresas constituem celeiros de produção fonográfica que podem conter, em alguns casos, preciosidades que levem a uma produção realmente diferenciada. Se a indie dos anos 90 explora fatias de mercado consolidadas e repete fórmulas instituídas e consagradas, resta apostar no esgotamento deste esquema e ter sempre em vista as experiência frutíferas de alguns independentes que, se buscaram conquistar um lugar no mercado, o fizeram de uma maneira diferente, com propostas estéticas contestadoras do que era instituído pelo grande mercado e, sobretudo, com criatividade, mesmo se não foram reais portadoras de inovação. E lembrar uma idéia de Adorno que, em texto de extrema oportunidade, questiona a efetiva existência de progresso e pondera que: "*(...) cada pequeno abalo no nexo universal de ofuscação é relevante para o seu possível fim.*."[56]

---

[55] Ibidem..

[56] ADORNO, T.W. "Progresso". In: *Lua Nova*, nº 27, SP: Ed. Marco Zero, pp. 217-236, 1992, p. 222.

Capítulo 5

Aspectos da difusão

Grande é a complexidade das questões relativas à difusão das mercadorias musicais, sobretudo no contexto da cultura mundializada. A esse espaço é, muitas vezes, creditada a responsabilidade de orientar e determinar a produção, a partir da crença em que o sucesso de vendas é resultado da natural eleição do público. Ao contrário, vende-se um produto a partir da intensidade e alcance de suas técnicas de difusão e marketing. Assim, a difusão é, por excelência, um espaço de mercado, o início da ligação direta entre o produtor e seu consumidor potencial. Por seu intermédio, ocorre uma espécie de antecipação do ato de comprar, um consumo aleatório e/ou compulsório, efetuado no momento em que se escuta uma canção, que não é produto direto da escolha e/ou da participação autônoma no processo. Considerando a amplitude e complexidade do tema - que, como adverti, poderia ser, ele mesmo, objeto de um estudo específico - neste capítulo final, gostaria de apresentar algumas questões sobre a difusão, que considero essenciais à compreensão do conjunto do processo que procuro analisar. São relativas aos veículos utilizados e às respectivas técnicas empregadas[1].

[1] Alguns autores usam o termo distribuição, para referirem-se à duas dimensões distintas, da etapa preliminar à venda dos produtos: sua distribuição física aos pontos de venda e sua veiculação pelos vários meios de comunicação instituídos, para fins de publicidade e marketing. O interesse específico nessa segunda dimensão, justifica o uso do termo difusão no tratamento da questão. Agradeço a Eduardo Vicente, a oportunidade que tive de, com ele, discutir algumas das idéias sobre difusão.

Consideremos, então, a difusão como espaço de mercado que antecipa, complementa e direciona o consumo. A apontada sincronia entre os vários *media*, ao permitir que a música esteja continuamente presente no rádio, televisão, cinema, publicidade, teatro e outros, possibilita que se realize o citado consumo aleatório e, por vezes, compulsório, que pode ou não materializar-se na compra da mercadoria. O rádio tem importância fundamental na realização desse processo, por mais que seu alcance, como meio, tenha sofrido profundas mudanças nos últimos tempos.

No Brasil dos anos 50, uma estação como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, já atuava como um grande meio de comunicação de massa, reunindo várias características, próprias às modernas empresas do setor: "A PRE 8 possuía uma organização empresarial altamente centralizada e administrada através de departamentos com funções definidas, não recebendo financiamento oficial. Era sustentada por verbas publicitárias, o que nas épocas áureas lhe permitia manter uma equipe enorme, com salários excelentes e ainda reinvestir os lucros na própria organização."[2]

A partir de um projeto coeso de atuação, a Rádio Nacional possuía um cast consolidado[3] e transmitia programação diversificada, tal como radionovelas, programas de auditório, noticiário, programas especiais com determinados artistas, programas humorísticos, tendo instituído ainda, uma forma peculiar de publicidade, os anúncios cantados[4]. A programação tornou-se a sua marca, o seu estilo, por mais que não tenha, obrigatoriamente, nascido dentro dela. Além de explorar várias áreas do entretenimento, é possível perceber indícios de segmentação em sua programação[5]. São igualmente notáveis, as estreitas relações que estabelecia com a indústria do disco, mas tais relações não se restringiam ao âmbito do marketing dos artistas e seus produtos. A música era também, um

---

[2] GOLDFEDER, M. *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional*. RJ: Paz e Terra, 1981, p. 42.

[3] A autora apresenta os seguintes números, relativos aos meados da década de 50: "8 diretores, 240 funcionários administrativos, 10 maestros e arranjadores, 30 locutores, 124 músicos (divididos em três orquestras), 55 radioatores, 40 radioatrizes, 50 cantores, 45 cantoras, 18 produtores (...)". Ibidem, p.43.

[4] Ver TINHORÃO, J.R. *Música Popular - Do Gramofone ao Rádio e TV*. SP: Editora Ática, Col. Ensaios, nº 69, 1981, p. 88-105.

[5] "(...) a imagem Marlene construída principalmente pela rádio Nacional e Revista do Rádio acabou penetrando nas camadas sociais fruidoras do mito Emilinha, numa tentativa de criar opções para a mesma faixa de público sem, no entanto, atender à expectativas radicalmente diversas." GOLDFEDER, 1981, p.75.

meio eficaz para a conquista da fidelidade ao conjunto da programação. Nesse sentido, os programas de auditório eram um tipo especial de mercadoria mas, freqüentemente, seu objeto central era o anunciante, a divulgação de um determinado produto; o artista podia ser um simples veículo. De qualquer forma, o meio acabava por testar e revelar produtos e artistas diversos, atuando como produtor de mercadorias musicais.

Tal como vimos, o advento da televisão foi, gradualmente, determinando o declínio do rádio como meio privilegiado de comunicação. O apelo trazido pela imagem e todos os seus desdobramentos e possibilidades técnicas, estéticas e mercadológicas fez, da televisão, o meio preferencial dos anunciantes, mesmo durante sua expansão.

Mas o rádio tem se mantido, buscando alternativas de sobrevivência. Nos anos 70, seu perfil estava totalmente reformulado: tinha deixado de ser produtor e difusor de mercadorias culturais específicas, para tornar-se somente difusor e assim, espaço privilegiado do mercado de bens culturais, sobretudo os musicais. A redução de investimentos publicitários levou as emissoras de rádio a venderem seu espaço para a divulgação de produtos fonográficos. Essa prática, já tradicional e largamente difundida, é conhecida no meio com o nome de *jabaculê* (ou *jabá*)[6] e tem se aperfeiçoado a cada dia, adquirido, inclusive, um novo perfil.

Nos meados da década de 70, a programação de rádio se diversifica com a consolidação do sistema de transmissão em freqüência modulada (FM) e, várias emissoras, passam a atuar em fatias específicas do mercado de música. As experiências iniciais da Bandeirantes FM, assim como mais tarde, no final dos anos 70 e início dos 80, as das rádios Excelsior, do sistema Globo e Difusora, da rede Tupi, demonstraram as possibilidades de realização de programas com padrão diferenciado, atuando num mercado predominantemente jovem. Outras, como a Fluminense FM, passaram a investir no segmento alternativo, veiculando, nos meados da década de 80, programação ligada ao rock nacional emergente[7]. Atualmente, grande parte das emissoras ainda tem, como principal

---

[6] Para a palavra *jabaculê* o dicionário *Aurélio* confere o significado de gorjeta e de dinheiro. Cf. *Aurélio*, 2ª edição, 1986, RJ: Ed. Nova Fronteira. Nos EUA, o *jabá* é conhecido como *payolla*. Cf. DANNEN, 1990, p. 03-11.

[7] Como encontramos em GROPPO, 1996, p. 198.

área de atuação, os programas musicais, por mais que a vigente segmentação do mercado tenha trazido outras áreas de interesse para o meio, como, por exemplo, emissoras especializadas em notícias e programas religiosos.

É a própria segmentação que revitaliza o rádio, nos anos 90, por mais que o meio não apresente crescimento[8]. Desde 1990, o investimento publicitário no meio tem caído significativamente: em 1990, do total investido, foi dispensado ao rádio uma porcentagem de 9%; em 1992, 5% e em 1994, 4%[9]. No entanto, o volume dos investimentos em publicidade cresce espantosamente, como encontramos na Tabela VIII. A concentração é um movimento crescente também nessa área e, muitas emissoras, são subsidiárias de grandes redes, como o Sistema Globo, a Rede Jovem Pan, Rede Transamérica, Rede Bandeirantes, muitas delas transmitindo via satélite, buscando maior alcance para a programação gerada nos grandes centros, que através de receptoras e retransmissoras locais, distribuídas por todo o país, pode fazer retornar parte dos investimentos[10].

Tabela VIII. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO
BRASIL - 1990/1995 (em milhões USD)

Ano	Investimento	Televisão	Rádio	Revista	Jornal	Outros**
1990	2,549.5	52%	9%	10%	26%	3%
1992	2,132.0	59%	5%	8%	24%	4%
1994	3,873.0	57%	4%	8%	26%	5%
1995*	5,518.0	-	-	-	-	

Fonte: *Mídia Dados* (1995), SP: Grupo de Mídia, p.44.
* Dados por meio, não disponíveis.
** Inclui Outdoor, cinema, etc.

[8] "O rádio está fraquinho porque vende mal, ou vende mal porque está fraquinho? Empresários, anunciantes, profissionais, gravadoras, sindicatos, indústria, governo (se eu esqueci de alguém pode passar no guichê lá do subsolo e pegar a sua parte na culpa, de preferência entre 19 e 20 horas, quando não tem ninguém prestando atenção), a pergunta está no ar." In: ROMAGNOLI, L.H. "Emissoras tem pressa do satélite", *HIT*, Ano 1, nº 1, dez/91, SP: Ed. Azul, p.23.

[9] In: *Mídia Dados*.. SP: Grupo de Mídia, 1995, p. 44.

[10] Cf. "Agora no ar, via satélite..." In: *HIT*, Ano 1, nº 4, março de 1992. SP: Ed. Azul, p.14-15.

Quando o assunto é o *jabá*, as informações residem numa zona nebulosa, ou numa espécie de buraco negro. Mesmo a imprensa, não costuma tratar, com freqüência, do assunto, talvez porque o *jabá* seja prática própria ao conjunto da indústria cultural. O assunto pode aparecer enviesado, em notícias de conflitos entre artistas e gravadoras, em denúncias de falhas nas campanhas de marketing. Em rara matéria sobre o tema, o jornal *Folha de S. Paulo* (07/08/95), noticia que as gravadoras brasileiras haviam decidido parar de pagar às rádios, a execução de suas músicas. A partir do que seria a primeira confirmação pública da existência do *jabá*, o então presidente da ABPD e, à época, presidente da BMG-Ariola, Manual Camero, afirma que: "As gravadoras estavam dando a várias rádios, importâncias para que fossem feitos 'spots'. Em contrapartida, as gravadoras eram aquinhoadas com a execução de suas músicas. (...) Algumas rádios diziam que para executar tal música era preciso gastar determinada quantia. (...) A culpa de tudo isso não é da rádio, é da gravadora. Ela comprava antigamente o disc-jóquei, digamos, por R$ 2 mil, que era barato. O dono do rádio viu aquilo e passou a querer a sua parte, mudou a regra do jogo. Foi a oficialização do que acontecia antes, só que de maneira bem feita pelas rádios. Só que elas burramente extrapolaram" [11].

O executivo avalia que, cada emissora, recebia mensalmente em torno de R$ 10 mil, de cada gravadora que requisitasse o espaço para o conjunto de seus produtos, podendo a quantia ser maior, para as emissoras de maior audiência. Não raro, eram entregues carros ou oferecidas viagens para a realização de concursos e promoções. Considero que a quantia assinalada deva ser muito maior. Pude apurar informalmente que, numa negociação feita entre um músico independente e a rádio Musical FM, cinco execuções diárias de uma mesma música, durante um mês, estavam cotadas em R$ 10 mil. Ou mesmo uma outra cotação de R$ 2,5 mil para uma execução diária durante um mês, numa emissora especializada no gênero pagode. Quando do lançamento de discos de artistas consagrados, tais como Daniela Mercury, Paralamas do Sucesso, Skank, as emissoras chegam a tocar uma média de dez vezes por dia a mesma canção, ou as mesclam

[11] In: "Gravadoras decidem acabar com o jabaculê", *Folha de S. Paulo*, 07/08/95, p. 5-1.

com outros hits conhecidos dos mesmos artistas[12]. O músico e produtor musical Skowa, confirma tal configuração do esquema:

> "Eles chamam de venda casada. A gravadora vai lançar um disco de uma banda nova. Uma rádio aceita lançar o disco. Faz um acerto com a gravadora em nove execuções por dia, durante um tempo. Podem ainda negociar a exclusividade da execução naquela rádio. Outra tática é a seguinte: usar os agrados, por exemplo, comprar uma Ninja e dar para a rádio sortear, fazer a promoção. Você só consegue furar isso da seguinte forma: ou você é medalhão, então eles são obrigados a tocar ou você é adotado pela mídia impressa e eles são obrigados a tocar para não ficarem fora do circuito. Do contrário, você paga."[13]

Se considerarmos a opinião de um proprietário de emissora de rádio, talvez possamos concluir, que a ABPD pode ter buscado, somente, rever as bases de sua negociação com as emissoras. Se resolvessem acabar efetivamente com o *jabá,* as conseqüências seriam desastrosas, para ambos os lados. É assim que Antônio Augusto Amaral de Carvalho Pinto, conhecido como Tutinha, um dos proprietários da Rede Jovem Pan, explica a questão da divulgação fonográfica: "Não é jabá. A gente faz um projeto de implantação de um produto no mercado. (...)Jabá é pegar um menino que trabalha na rádio e dar um video, dinheiro ou uma viagem para o cara tocar a música, sem a direção da rádio saber. Em um acordo para implantação de um produto, a música pode entrar ou não na programação. Às vezes entrava, é óbvio. A gravadora não vai mandar um ouvinte para Nova York para assistir o show do Duran Duran se você não tocar a música. Eles é que impõem esta condição. (...) Não tenho a obrigação de tocar o Gabriel, o Pensador. Se acham que a Jovem Pan, que tem 15 milhões de ouvintes, deve tocar o Gabriel, vamos fazer uma promoção, ou então eu não toco. Chico Science é um produto que não é comercial. É muito difícil tocar nas grandes rádios. Quer tocar o Chico Science? Então vem

---

[12] "A estrutura do material musical requer uma técnica peculiar, através da qual ela é imposta. Esse processo pode ser aproximadamente definido como *plugging* (...). O termo *plugging* tinha originalmente o estreito significado da repetição incessante de um hit particular, de modo a torná-lo 'um sucesso'. Nós aqui o usamos no sentido amplo, de uma continuação do processo inerente à composição e ao arranjo do material musical. A promoção pelo *plugging* (...) almeja quebrar a resistência ao musicalmente sempre-igual ou idêntico, fechando, por assim dizer, as vias de fuga ao sempre-igual. Isso leva o ouvinte a extasiar-se com o inevitável e leva, assim, à institucionalização e à estandardização dos próprios hábitos de audição." In: ADORNO, T.W. "Sobre Música Popular", op. cit., p. 125.

[13] Entrevista com Skowa, SP: 03/08/95.

e faz o investimento. Vamos fazer uma promoção, mostrar que o disco é legal, igual na TV. (...) Relacionamento entre gravadoras e rádio é uma via de duas mãos. Eles fecharam uma e querem que a gente implante produto novo. (...) Quem é o corrupto? É quem dá o jabá ou não?" [14]

Por outro lado, ainda é possível observar a relação inversa e, há quem credite o *boom* atual do pagode, à atuação de uma rádio: a FM Transcontinental, de Mogi das Cruzes/SP, que conquistou altos índices de audiência em São Paulo, explorando esse estilo de samba[15]. A partir de então, todas as gravadoras cuidaram para ter grupos de pagode em seus casts, definido uma relação inversa ao que foi visto até aqui. O rádio apareceria, também, como revelador de modas musicais. No entanto, o local do epicentro parece não alterar as características do fenômeno e se, de fato, modas musicais surgem de outros pontos produtores, que não a indústria fonográfica (como se pode alegar, por exemplo, com respeito ao *funk* e ao *charme* cariocas) a obediência servil à lógica do *standart* e o conseqüente alcance imediato de mercado, diluem a autonomia de tais iniciativas. De qualquer modo, é freqüentemente observado que, grande parte das emissoras, prefere aderir às modas instituídas pela indústria fonográfica, mudando regularmente toda a sua programação em função delas, permitindo assim, a expansão irregular da segmentação. É raro identificar uma emissora, pelo segmento musical no qual atua, uma vez que tal segmento muda constantemente, como acontece, por exemplo, em emissoras de grande audiência como as FM Gazeta, Nova, Manchete, Band, Cidade, Transamérica, Jovem Pan 2, entre outras.

Alguns analistas vêem o trabalho dos profissionais do rádio, como estando extremamente empobrecido. O jornalista Luiz Henrique Romagnoli afirma que"(...)os disc-jóqueis ganham mal, em compensação são muito mal preparados (...). A língua portuguesa é apenas opcional e o inglês padece diariamente de destroncamentos verbais. A culpa não é só, individualmente desses jovens que querem brilhar no éter. As emissoras de FM, escaldadas pelos exemplos delirantes de participação meio a meio de comunicadores de

---

[14] In: *Folha de S.* Paulo, 07/08/95, citado.

[15] De acordo com informações obtidas nas entrevistas com os jornalistas Carlos Calado, já citada e Celso Massom (SP: 26/03/93).

AM [tais como Eli Corrêa e Paulo Barbosa] na verba publicitária de suas empresas, não querem alimentar estrelas (...)"[16]. Desta forma, a figura quase romântica do disc-jóquei, que conhecia as músicas, selecionava e as anunciava com informações sobre sua história, seu compositor, cantor, disco etc; praticamente não existe mais. Em geral, a sobrevivência deste tipo de profissional está restrita a algumas emissoras extremamente segmentadas, como, até pouco tempo fazia, a Brasil 2000 FM, especializada em rock e a Rádio Cultura AM e FM. Uma emissora como a Musical FM, que tem sua programação inteiramente voltada para a música popular brasileira, veicula programas especiais, enfocando a vida e a obra de determinados artistas. No entanto, tais programas adquirem um caráter essencialmente mercadológico, por estarem explicitamente ligados a lançamentos/ divulgação de discos e/ou espetáculos dos artistas escolhidos.

Mesmo o processo de legitimação da canção, desencadeado pelo disc-jóquei ao escolhê-la e ao referendá-la segue, hoje, outros caminhos. Temos em seu lugar, o apresentador de um roteiro e de um texto preestabelecido, preparado pelo diretor de programação e/ou redatores. A repetição planejada, sofisticada e constante, torna-se a regra da difusão. As exceções atendem a expectativas específicas do processo de segmentação[17]. A informação musical propriamente dita, parece ter sido banida das emissoras de rádio nos dias atuais, mesmo se considerada aquela previamente acertada com os patrocinadores.

Mas, a divulgação por meio do rádio, simboliza apenas o caso clássico de difusão do produto musical. Atualmente, o marketing do artista é feito no conjunto da mídia, muitas vezes com alcance internacional. A divulgação feita num meio específico, só se realiza no caso do produto apresentar particularidades muito definidas. Assim, a televisão é um dos meios que mais recebe investimentos dos departamentos de marketing das gravadoras e, já tive a oportunidade de salientar, a importância das trilhas sonoras como veículo de divulgação musical.

Considerando o conjunto da programação, o alto preço da divulgação no meio não é o único limite para o acesso: o produto musical a ser anunciado (ou

---

[16] In: *HIT*, Ano 1, nº5, 05/92, SP: Connect Editora, p. 14.

[17] Penso especialmente na previsível espontaneidade de alguns programas ou *spots* humorísticos de algumas emissoras FM de São Paulo, tais como Band FM, Jovem Pan 2 e Transamérica FM.

simplesmente apresentado) na TV, deve apresentar, necessariamente, a legitimação que a grande empresa do disco lhe transfere. Programas de grande audiência como o *Domingão do Faustão* (Globo), *Xuxa Park* (Globo), *Sabadão Sertanejo* (SBT) e *Domingo Legal* (SBT), não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia do retorno que deve vir na forma de audiência. Dessa forma, de nada adiantaria se um músico de uma pequena gravadora, ou independente decidisse pagar a quantia de R$ 50 mil por uma apresentação no *Domingão do Faustão*, R$ 30 mil para o *Xuxa Hits*, de R$ 20 a 25 para o *Sabadão Sertanejo*. É como se a negociação se fizesse entre pessoas jurídicas, restringindo, uma vez mais, o circuito. Os números são estimados e não oficiais, mesmo porque, fora do que envolve as partes em negociação, oficialmente eles não existem[18]. Segundo as justificativas utilizadas, os artistas são levados a tais programas pelo sucesso que fazem; no caso dos estreantes, a atenção justifica-se pela novidade. Se um artista ou um grupo atravessa fase de grande sucesso, ou já é consagrado, a emissora de TV pode convidá-lo pagando, freqüentemente, um vultuoso cachê pela apresentação. A operação combina perfeitamente com as regras básicas de sua economia. Em outros programas, como uma participação no programa *Jô Soares Onze e Meia* (ou em sua *Canja do Jô*), o artista e/ou entrevistado tanto pode pagar, como pode receber ou ainda a transação pode acontecer, sem envolver dinheiro.

Ainda no domínio da televisão, a indústria mundial do disco conquistou um fortíssimo aliado, com o desenvolvimento de um canal de TV exclusivo de divulgação musical: a MTV (Music Television), que opera no Brasil desde 1990, através da concessão adquirida pelo Grupo Abril. O canal transmite com sinal aberto para as maiores cidades do Brasil[19]. Veicula video-clipes dos maiores sucessos musicais nacionais e internacionais, que são, muitas vezes, financiados pelas próprias gravadoras, como parte do investimento

[18] Mesmo que os montantes globais dos investimentos em divulgação, feitos pelas gravadoras, não sejam realmente significativos, vale apontar que, em um levantamento realizado pela revista *Mídia Dados* entre os 60 maiores anunciantes no Brasil, computados os valores investidos, não consta nenhuma indústria fonográfica. No entanto, é conhecido que, a cada lançamento, uma gravadora despende, em média, R$ 250 mil, como encontramos em "Axé para francês ver", *VEJA*, 29/05/96, SP: Ed. Abril, p. 132.

[19] Nos EUA, sua pátria-mãe, a MTV começou a operar em 1981. Cf. GAROFALO, 1993. Diversificando sua atuação, a MTV tem criado retransmissoras especializadas em determinados mercados, como por exemplo, o MTV Latino, voltado não somente para o mercado latino-americano, como para a população latina residente nos EUA.

em marketing. A programação é diversificada e conta com programas de lançamentos de novos grupos e/ou artistas, de estilos musicais específicos como, rap, reggae, MPB, notícias, entrevistas, debates e programas especiais, com grupos de pouco sucesso ou alternativos, como aquele tem o significativo nome de *Lado B*.

No caso da mídia impressa, não são freqüentes os anúncios publicitários. Mesmo assim, os lançamentos de discos e/ou a realização de shows, ou ainda notícias da trajetória de alguns artistas, são sempre assuntos valorizados e explorados por jornais e revistas. A companhia responsável pelo lançamento do disco de um grande astro do pop internacional, não costuma, imediatamente, pagar pela divulgação da mercadoria, mas sim, tentar conquistar um tipo de "mídia espontânea", despertando o interesse em divulgar a notícia. Por exemplo, os meios de comunicação têm grande interesse em divulgar a vinda de Michael Jackson ao Rio de Janeiro, ou a Salvador, para gravar o video-clip de uma música de seu último disco. Ao mesmo tempo, alimenta-se a expectativa em torno do resultado do trabalho realizado. Se esse não é motivo suficiente para que o consumidor compre o disco, o é, certamente, para que veja as fotografias do astro estampadas nos jornais ou para que assista a *première* do video-clip no programa *Fantástico,* da Rede Globo. Seja de que forma for, o assunto será conhecido, mesmo pelo cidadão menos interessado[20]. Essa técnica promove o conjunto da indústria cultural e os milhares de dólares de faturamento são partilhados (ou multiplicados), pelos vários meios envolvidos.

No que concerne, especificamente, às relações entre a grande imprensa e a indústria fonográfica, o jornalista Carlos Calado narra a sua experiência:

> "Sinceramente, não vejo muita diferença de hoje, para dez anos atrás. A primeira impressão, com raras exceções: as pessoas das gravadoras são muito mal preparadas. Em geral, elas não conhecem a música que estão vendendo. (...) O disco chega à redação através de um texto escrito por alguém contratado, que geralmente traduz um material de fora, anexado ao disco. Muitas vezes, nem isso. Tudo está ligado à expectativa comercial que eles têm do disco. Então, se eles divulgam o Elton John, que faz sucesso, o disco vem acompanhado de um release vindo de fora, geralmente com um brinde, como óculos, boton, bloquinho, como se fosse uma maneira de dizer que é um grande lançamento. Se é um produto para quem não está se dando muita atenção, nem texto vem. Primeiro, o cara não sabe nem pronunciar os nomes, pessoas de

[20] Cf. "Lee diz que produtora pagou a traficantes". In: *Folha de S. Paulo*, p. 1-20.

grandes gravadoras. É raro o divulgador que fala inglês. Parece que vendem discos como se vendessem sabonete. A exceção à essa regra é uma pessoa com interesse nessa música, que procura se informar mais. Geralmente, quem entra nessa área, como assistente, pega alguns discos, leva à redação, como se fosse um office-boy. Não há preocupação maior da própria empresa, de escolher gente mais capacitada. O grande interesse deles é que você entreviste o artista. Consideram que há sempre a possibilidade maior, com uma entrevista, de se dar informação mais favorável ao artista do que com uma crítica. Leva-se muito a sério o que pensa o crítico. (...)Em Nova York, um crítico pode enterrar uma peça teatral."[21]

Uma outra forma tomada pela divulgação dos produtos musicais na grande imprensa brasileira, vem na forma de entrevistas, realizadas com músicos nacionais e estrangeiros, que estão lançando discos ou farão apresentações musicais no país. No caso dos artistas estrangeiros, uma das formas utilizadas, consiste em destacar um jornalista ao exterior, para acompanhar uma turnê dos músicos, quando realiza entrevista perguntando, por exemplo, de suas expectativas ao se apresentarem no Brasil[22]. Outra variante dessa modalidade, está na cobertura de grandes eventos musicais internacionais, onde os jornalistas são convidados, pelas gravadoras, a cobrirem o evento[23].

No trânsito mundial de informação e mercadorias culturais, o marketing da música tem estado cada vez menos limitado às fronteiras nacionais. A mundialização dos produtos musicais faz parte de estratégia muito bem definida pelas companhias fonográficas. A gravadora EMI-Odeon, por exemplo, lançou o primeiro disco solo do compositor Carlinhos Brown (*Alfagamabetizado, 1996)* cuja divulgação foi feita antes na França, que no Brasil. Na verdade, essa estratégia é resultado de uma nova modalidade de

---

[21] Carlos Calado, entrevista citada.

[22] Ver, por exemplo, a série de reportagens feitas pelo jornalista Maurício Stycer para a *Folha de S. Paulo*, em novembro e dezembro de 1995 na Europa, com artistas que viriam ao Hollywood Rock/96. No final da reportagem vemos: "*O jornalista Maurício Stycer viajou a Londres a convite da produção do Hollywood Rock*".

[23] Da mesma forma, na cobertura de festivais como o de Montreaux: "*O jornalista Carlos Calado viaja a Montreaux a convite da PolyGram e da Warner*", *Folha de S. Paulo*, 25/07/95, p. 5-7. Mas o jornal pode ou não publicar esse crédito. Do material analisado, tal observação foi encontrada, quase que exclusivamente na *Folha de S. Paulo*. No entanto, o assunto não foi objeto de pesquisa sistemática. Por outro lado, observa-se que as referidas coberturas apresentam um tipo de isenção, trazendo muitas vezes críticas negativas aos eventos, como se os promotores das viagens dos jornalistas considerassem, literalmente, o ditado popular: "*Falem mal mas falem de mim*".

atuação das companhias fonográficas: uma parceria entre a EMI, que incumbiu-se do lançamento na América Latina e a Virgin France, que o realizou no mundo todo. A Virgin France investiu 700 mil dólares na promoção do disco somente na França (em geral, não são gastos mais que 100 mil dólares em lançamentos de artistas brasileiros no exterior)[24]. A justificativa para a estratégia está no fato da França ser um grande consumidor de "música étnica". Mas a indústria fonográfica está transnacionalizando institucionalmente suas estratégias de marketing:

> "No nosso último congresso latino-americano, que acontece a cada dois anos no Chile, um dos temas era exatamente o que a gente chama de marketing global. O que é o marketing global: certos artistas, o ideal é que fossem todos mas nem sempre é possível, mas certos artistas são trabalhados não com vistas a um país, senão ao universo. Simples: Júlio Iglesias, falando de artistas latinos, Roberto Carlos, Luiz Miguel, Juan Luiz Guerra. Tenta-se hoje, até agora não funcionou muito, com Milton Nascimento, artistas que as companhias querem fazer deles artistas universais. Tanto que há a tendência na música, que as empresas que a manejem sejam multinacionais. Não é uma imposição, mas como é um mercado multinacional, é normal que as empresas mais importantes sejam multinacionais"[25].

Compartilhando desse espaço dilatado, nem mesmo as indies se limitam a uma atuação doméstica. Selos como o Caju Music (que produziu discos de Luiz Bonfá, Baden Powell, Rafael Rabello) e Karup (cerca de 50 discos lançados e 30 em catálogo) especializados em música popular brasileira e instrumental, estenderam suas relações de mercado para a Europa, Japão, Cingapura e Hongkong, até mesmo como estratégia de sobrevivência, considerando que o gênero alcança somente uma pequena fatia do mercado brasileiro. O Caju Music conta com as facilidades da distribuição feita pela PolyGram, mas o Karup, mesmo não desfrutando da mesma benesse, prospectou público no mercado francês para o seu *Quartetos* de Villa-Lobos de maneira totalmente independente[26].

---

[24] In: "Axé para francês ver", citado: "O dinheiro que está sendo investido no lançamento de Brown paga anúncios na TV francesa, no rádio (que terá 700 inserções em 36 emissoras), em revistas e jornais. No jornal Libération haverá dez anúncios. Além disso, 5000 cartazes foram afixados em Paris, Marselha e Montpellier."

[25] Müller Chaves, entrevista citada.

[26] Ver, por exemplo, "Império dos Independentes contra-ataca". In: *O Estado de S. Paulo* 18/02/92, Caderno 2, p.1.

A produção de um sucesso de âmbito global utiliza-se, largamente, das paradas de sucesso organizadas por instituições ou revistas especializadas. A lógica está numa via de duas mãos: se uma boa vendagem de discos garante um lugar no topo da classificação, uma tal posição pode permitir um bom sucesso de vendas. A fórmula denuncia que, *a priori*, as paradas não são isentas. Enquanto autores como Peterson e Berger, Paul Lopes e outros as consideraram importantes fontes de pesquisa, Christianen mostra como tais fontes não são confiáveis, na medida que desconsideram o fato de que um disco deve ser submetido a poderosos esquemas de promoção, para alcançar um posto numa parada como a da revista Billboard, uma das mais famosas revistas especializadas em música e produtos fonográficos. Hennion afirma que, pelas paradas, não se pode conhecer os produtos e sua origem, uma vez que ao estamparem somente discos oriundos das majors, tais classificações podem esconder a identidade de pequenos produtores que repassam seus produtos às primeiras.

No caso da Billboard, as dúvidas sobre a fidedignidade da sua parada apresentadas pelos pesquisadores foram, de certa forma, assumidas pela própria revista quando implantou, em 1991, um sistema computadorizado de controle das vendas diretas ao consumidor, o SoundScan. O novo sistema, além de colocar em cheque toda classificação realizada anteriormente pela revista, parece não ter impedido a manipulação dos dados. A suspeita se baseia no fato de se ter, freqüentemente, observado a presença de lançamentos no topo da parada que, rapidamente, caíam de posição, sem mesmo permanecer, por algumas semanas no *Top 10*. Em geral, um lançamento faz uma lenta escalada antes de figurar entre os primeiros. A despeito do SoundScan, as paradas estavam considerando o que a indústria vende aos lojistas, ou seja, a pré-vendagem, a encomenda efetuada pelas lojas e não os números reais[27]. Tal esquema não mereceria tantos esforços, se não fosse altamente lucrativo, pois as paradas são poderosos agentes legitimadores do que deve ser notado. No entanto, se não podem evidenciar a dinâmica "natural" do mercado, tais classificações contêm preciosa seleção de mercadorias eleitas, pela indústria, para o sucesso, apontando um caminho para o conhecimento do universo da produção.

[27] In: "Indústria burla a parada da Billboard", *Folha de São Paulo*, 20/06/96, p. 4 - 3.

Nesse sentido, as informações sobre o ranking brasileiro do disco, são fortemente esclarecedoras do atual contexto, no qual se desenvolve a indústria fonográfica local e nos fornece um referencial para a avaliação da real dimensão das mudanças que se operam. Considerando os fatores conjunturais analisados no presente trabalho, vale notar que, no ano de 1995, voltamos ao sétimo lugar da classificação mundial, com 71 milhões de unidades vendidas. O mercado brasileiro cresceu 69%, somente nos últimos cinco anos. Os dados apontam ainda que, entre 94 e 95, o número de títulos lançados aumentou 42% (foram 3.816 lançamentos, considerado um recorde na indústria fonográfica)[28].

No entanto, além dos relançamentos em CD, de obras já lançadas em vinil, os responsáveis por esse *boom* são as trilhas de novelas, discos de grupos de pagode (*Só Pra Contrariar, Raça Negra* e outros); trabalhos como os *Clássicos Sertanejos*, de Chitãozinho e Xororó; *Entre Amigos,* de Ângela Maria ou ainda *Amigos*, coletânea de duplas sertanejas. Só a trilha da novela *O Rei do Gado* (Rede Globo - 1995/1996) vendeu, em 60 dias de mercado, cerca de 1,58 milhões de cópias, apresentando cantores consagrados do cenário brasileiro, por suas grandes vendagens: Daniela Mercury, Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Djavan, Roberta Miranda etc. Dados do final de 1996, mostram que, tal disco, chegou à marca de 2,5 milhões de cópias vendidas. A única estréia no mercado de sucessos, em termos de vendagem, foi o grupo *É o Tchan* (*Mais um sucesso PolyGram*), à época, com 1,8 milhões de discos vendidos[29]. Em tempos de mundialização, nunca se consumiu tanto, produtos de música brasileira. Mas esse alto consumo, com propriedade, não expressa o dinamismo e a intensificação das práticas culturais, nem tampouco apontam para a ocorrência de um movimento cultural que dota o cenário de efervescência e criatividade musicais, ou ainda, para a flexibilização das condições de competição no mercado. Ao reiterar e repetir, insistentemente, as fórmulas consagradas, o ritmo que embala os movimentos da sociedade global parece definir uma trilha sonora para esse final de século em que os múltiplos sons, estilos, gêneros, agentes, lugares e autores entoam, na realidade, uma única canção.

---

[28] In: "A Explosão do Show Biz", op. cit., p. 36.

[29] In: "Brasil vive '*boom*' do disco", *Folha de S. Paulo*, 23/12/96, p. 4-1 e 4-3.

Considerações finais

Em meio às contradições da modernização brasileira dos anos 70, uma canção saudava as transformações em curso, da seguinte forma:

> (...) Eu quero meu rádio de pilha ligado
> No mesmo segundo, em quatro estações
> Sentir o bocejo da boca do mundo
> Ouvir num segundo, duzentas canções.
>
> (Alceu Valença, "Pontos Cardeais". In: *Vivo*, Som Livre: 1976)

Na época, setores ligados às artes e à cultura viam, na velocidade e na intensidade, próprias aos meios de comunicação, promessas de multiplicação das possibilidades de percepção de uma sociedade, cada vez mais, mundializada. O desenvolvimento do processo, no entanto, fez agudizar as contradições primordiais existentes entre o exercício da criação artística e seu eterno conflito com os limites impostos pela forma mercadoria. O *bocejo do mundo* citado no verso, que expressava a relação de intimidade que o ouvinte poderia estabelecer com o mundo, parece agora, transformado em bocejo de fadiga e de tédio, no momento em que proliferam as possibilidades de ouví-lo.

A atual reestruturação dos meios de produção da indústria fonográfica, como particularidade de um movimento global, ao flexibilizar (ofuscar?) determinadas relações sociais e de produção, fragmentar (dispersar?) espaços, antes verticalizados e indivisíveis, multiplicar (dividir?) as opções de escolha, leva alguns analistas a festejarem a quebra dos monopólios, o advento da democracia e o fim da opressão. A adesão dos espaços resistentes ao processo estaria fadada a uma simples questão de tempo. Assim, não precisamos mais nos preocupar (refletir?) e sim, desfrutar (consumir?).

Esse *trompe-l'oeil* denuncia, antes de mais nada, a relação de grande intimidade que os indivíduos estabelecem, hoje, com a indústria cultural e seus produtos. Além de tornarem-se "naturais" à vida social, os *media* participam, ou mesmo orientam, o exercício da subjetividade humana, neste final de século. Ao meu ver, o problema maior não está somente nas relações mediadas pelo consumo objetivo, ou seja, nas trocas que envolvem efetivamente o ato de consumir, mas sim naquelas onde, aparentemente, não se quer vender nada. Assim, por meio de um consumo aleatório e/ou compulsório, disfarça-se e mesmo fragmenta-se, o exercício de um autoritarismo ímpar, por parte dos meios instituídos.

Essa visão é recusada pelos entusiastas das vigentes mudanças, quando evocam o fato do consumidor contemporâneo relacionar-se, interativamente, com os meios e seus produtos. Pelas mãos das altas tecnologias são oferecidos, por exemplo, canais de televisão e emissoras de rádio, para os quais o consumidor escolhe o que deseja ver e ouvir, num rol cada vez mais variado de opções. Mas são quantidades que estão em jogo e não qualidades. O telespectador decide o final da trama conhecida e escolhe o filme a ser veiculado. No entanto, discute-se pouco a natureza do rol de opções oferecidas, em torno das quais vai transitar a escolha: fórmulas conhecidas e repetitivas, situações dramáticas que envolvem o telespectador e/ou ouvinte em esquemas fechados de valores, comportamentos e pré-conceitos, estimulando que se estabeleça uma relação de identidade entre a trama e a sua subjetividade. A música-mercadoria é especialmente exemplar, desse sistema. As exceções estão sempre presentes, em todos os setores, mas, nem por isso, têm colocado em risco o desenrolar do processo.

No que diz respeito à esfera da produção, para aqueles que não estão satisfeitos com as formas de produção e difusão dos grandes conglomerados transnacionais, são oferecidas possibilidades de realização de produtos com qualidade técnica similar àqueles produzidos pelos primeiros, a partir das conquistas efetuadas na área das tecnologias de produção. Em vários setores da indústria cultural (música, televisão, cinema, livros, publicidade etc.), tais facilidades de acesso são identificadas como provas da flexibilização das condições de produção. Se são provas, ou não, trata-se de um avanço real (por mais que não seja integral), uma vez que os agentes da criação artística são

aproximados dos meios de produção, deixando de contar, nessa esfera, com a interferência das empresas.

O fato, é que tal aproximação não garante o pleno exercício de uma criação artística livre de qualquer limite e/ou imposição estética ou de mercado. Ademais, as facilidades de produção não têm garantido um lugar para o produto, no grande mercado, salvo em situações em que estes apresentam grande identidade com aqueles já consagrados, tal como é, freqüentemente, observado. Nesses casos, podem acontecer as tão buscadas parcerias entre grandes e pequenos, se se obedece à regra básica: jamais inovar realmente. O mesmo deve ser sempre invocado, mas em embalagens diferenciadas. Da mesma forma que na esfera do consumo, as exceções subsistem.

Finalmente, resta considerar que, mesmo sem alterar as condições atuais de produção, difusão e comercialização, a indústria fonográfica poderia se tornar o agente produtor de mercadorias realmente diferenciadas, incentivando a produção musical substanciosa, preocupada também com a qualidade. O fato de ter vinculado grande parte de sua lucrativa atuação, a patamares tão subservientes ao mínimo esforço intelectual, é emblemático de uma performance que quer oferecer às pessoas o que elas querem, mas sem que possam escolher o que querem e nem mesmo conhecer o que não querem .

Perdida a dimensão estética e reflexiva, o campo torna-se altamente fértil à manutenção do poder político-econômico, igual e freqüentemente travestido de novidade e esperança.

No entanto, é preciso considerar que a agudização das relações de dominação, mesmo que nuançada, enevoada, pode fazer ressaltar diversidades potencialmente emancipadoras. Essa mudança de tom, contudo, não aparece do fato de termos sempre que considerar, em algum momento da reflexão, as condições de superação de uma realidade opressora, contribuindo assim, para que o papel redentor da sociologia, que alguns reivindicam, não esmoreça.

Diferentemente, trata-se de pensar que, se a partir do quadro traçado, não é possível falar em progresso, isso não quer dizer que não devamos vislumbrar a situação em que este possa existir, parafraseando Gabriel Cohn, quando comenta as reflexões feitas por Adorno sobre o progresso. Para o último, as dimensões tomadas pelo desenvolvimento

social, em suas varias manifestações, não têm sentido de progresso, se não eliminam todas as formas de carência e opressão, que, para ele, formam uma unidade. O progresso viria a existir, na medida em que nos libertasse do ofuscamento. "Bom é o que se desenreda, aquilo que encontra a fala, abre o olho." A situação de agravamento de contradições torna-se, para o autor, um pressuposto para a sua negação: "(...)é somente na época da bomba que se pode visar uma situação em que a violência desapareça de todo." Mas, se as expressões fortes de Adorno não agradam, consideremos a importância dessa *dialética negativa* e, a partir da análise crítica de uma realidade fugidia, camuflada, fragmentada, possamos vislumbrar a possibilidade de, efetivamente, nos libertarmos do sempre igual.

Bibliografia

ADORNO, T.W. "Idéias para a Sociologia da Música". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p. 259-268.

_____"O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed., SP: Ed. Abril, 1983, p. 165-191.

_____"Capitalismo tardio ou sociedade industrial". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática.. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54. Org. Gabriel Cohn, 1986, p.62-75.

_____"Crítica Cultural e Sociedade". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 54, Org. Gabriel Cohn, 1986, p. 76-91.

_____"A Indústria Cultural". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Editora Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, n. 54, Org. Gabriel Cohn, 1986, p.115-146.

_____"Sobre Música Popular". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54, Org. Gabriel Cohn, 1986, p.115-146.

_____"Teses sobre Sociologia da Arte". In: *Theodor W. Adorno*. SP: Ed. Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 54, Org. Gabriel Cohn, 1986, p. 108-114.

_____"Progresso". In: *Lua Nova* nº 27. SP: CEDEC/ Ed. Marco Zero, 1992, p. 217-236.

_____*Minima Moralia*. 2ª ed. SP: Editora Ática, 1993.

_____"Tempo Livre". In: *Palavras e Sinais. Modelos críticos 2.* Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1995, p. 70-82.

_____"Televisão e Formação". In: *Educação e Emancipação.* RJ: Ed. Paz e Terra, 1995, p. 75-95.

ADORNO, T.W e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento.* SP: Jorge Zahar Editor, 1985.

ATTALI, J. *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique.* Paris: Presses Univrsitaire de France, 1977.

BAHIANA, A. M. *Nada Será Como Antes*. MPB nos anos 70. RJ: Editora Civilização Brasileira, 1980.

BARBALHO, G. *O Popular em 78 Rotações.* Natal/RN: Fundação José Augusto,1982.

BARNET e CAVANAGH "If Music Be the food of Love". In: *Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Ed: Simon & Schuster, 1994, p. 112-136.

BARSANTE, C. E. *Carmen Miranda*. ed. bilingue. RJ: Ed. Europa,1985.

BENJAMIN, W. "A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p.5-28.

BOURDIEU, P. (1983) "O Campo Científico". In: *Pierre Bourdieu*. SP: Ed. Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, nº 39, org. Renato Ortiz, p. 122-155.

_____*Questions de Sociologie.* Paris: Les Éditions de Minuit,1984.

BUARQUE DE HOLLANDA, H. *Impressões de Viagem.* 2ª edição. SP: Ed. Brasiliense, 1981.

CALDAS, W. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural.* SP: Companhia Editora Nacional,1977.

CAMPOS, A. *Balanço da Bossa.* São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

CANCLINI, N. G. *As Culturas Populares no Capitalismo.* SP: Ed. Brasiliense,1983.

CCSP/USP. *Bibliografia da Música Brasileira.* SP: USP/Prefeitura de São Paulo, 1988.

COSTA, I. C."Quatro Notas sobre a Produção Independente de Música". In: *Arte em Revista.* Independentes, Ano 6, nº8. SP: CEAC, 1984, p.06-21

_____"Como se Tocam as Cordas do Lira". In: *Arte Em Revista. Independentes.* Ano 6, nº 8, SP: CEAC, 1984, p.34-36.

CHAUÍ, M. *Conformismo e Resistência.* SP: Ed. Brasiliense, 1986.

CHRISTIANEN, M. "Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry". In: *Popular Music*, vol.14/1, Cambridge University Press, 1995.

COHN, G. *Sociologia da Comunicação.* SP:Livraria Pioneira Editora, 1973.

_____"Racionalidade e Compreensão". In: *Crítica e Resignação.* Fundamentos da Sociologia de Max Weber. SP: T.A.Queiróz Editor, 1979, p.77- 88.

_____"Difícil Reconciliação: Adorno e a Dialética da Cultura". In: *Lua Nova*, nº 20, maio. SP: CEDEC/ Ed. Marco Zero, 1990, p. 5-18.

CORRÊA, T.G. "Mercado de Discos no Brasil". In: *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, nº 12, SP: ECA/USP, 1979, p. 07-33.

DANNEN, F. *Hit Men - Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business*, New York: Times Books, 1990.

ECO, U. "Innovation et Répétition: Entre esthétique moderne et post-moderne". In: *Réseaux* nº 68, CNET, Paris, 1994, p. 09-26.

FLICHY, P. *Las Multinacionales del audiovisual.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili,1982.

_____"L'Historien et le Sociologue Face a la Technique. Le cas des machines sonores". In: *Reseaux* nº46-47. Paris: CNET, 1991, p. 47-58.

_____"La Question de la Technique dans le Recherches sur la Communication". In: *Reseaux* nº 50. Paris: CNET, 1991, p. 53- 62.

FREITAG, L.V. "A trilha sonora na novela brasileira - Problemas de identidade cultural". In: *D.O. Leitura*, 9/10/90, p. 4.

GAROFALO, R. "Whose world, what beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperialism". In: *Music of the world* - Journal of the International Institute for the Traditional Music (IITM), nº35(2), 1993, Berlin, .

GIL, G. "The Music of the World is Bigger than World Music". In: *Afropop Worlwide Listener's Guide* - 1993. NY: World Music Productions.

GOLDFEDER, M. *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional.* RJ: Paz e Terra, 1981.

GROPPO, L.A. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil.* Dissertação de Mestrado: IFCH/UNICAMP, 1996.

HABERMAS, J. "Técnica e Ciência enquanto 'Ideologia'". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno.* 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p-311-343.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna.* 2ª ed. SP: Edições Loyola, 1993.

HENNION, A. *Les Professionnels du Disque.* Une sociologie des variétés. Paris: Éditions A. M. Métailié, 1981.

HESMONDHALGH, D. "Flexibility, post-Fordism and the music industries". In: *Media, Culture and Society.* Londres: Sage Publications, vol. 18, 1996, p.469-488.

HOBSBAWN, E. *História Social do Jazz.* RJ: Editora Paz e Terra, 1990.

HORKHEIMER, M. "Teoria Tradicional e Teoria Crítica". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno.* 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p.117-154.

HORKHEIMER, M. "Filosofia e Teoria Crítica". In: *Os Pensadores. Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno.* 2ª ed. SP: Ed. Abril, 1983, p. 155-161.

IANNI, O. *A Sociedade Global.* RJ: Ed. Civilização Brasileira, 1992.

_____*Teorias da Globalização.* RJ: Ed. Civilização Brasileira,1995.

_____"A Metáfora da Viagem". SP: mimeo,1995.

IDART - Departamento de Informação e Documentação Artísticas. *Disco em São Paulo.* Coordenação Damiano Cozzela. SP: Secretaria Municipal de Cultura, 1980.

IKEDA, A.T. *Música na Cidade em Tempo de Transformação. São Paulo: 1900-1930.* SP: ECA-USP: Dissertação de Mestrado, 1988.

KURZ, R. *O Colapso da Modernização.* 3ª ed. RJ: Ed. Paz e terra, 1993.

LAING, D. "The music industry and the 'cultural imperialism' thesis". In: *Media, Culture and Society*, vol. 8, 1986, p. 331-341, London: Sage Publications.

LOPES, P. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990". In: *American Sociological Review.* vol. 57, nº 1, 1992.

MAGNANI, J.G.C. *Festa no Pedaço. Cultura popular e lazer na cidade.* SP: Ed. Brasiliense,1984.

MARCUSE, H. "Prefácio Político, 1966". In: *Eros e Civilização.* RJ: Zahar Editores, 1975, p. 13-23.

MARTINS, L. *Pouvoir et Developpement Économique.* Paris: Éditions Anthropos, 1976.

MATTELART, A. Multinacionais e Sistemas de Comunicação. SP: Livraria Editora Ciências Humanas,1976.

MENDONÇA, R. e FONTES, V. *História do Brasil Recente: 1964-1980.* SP: Editora Ática, 1988.

MORELLI, R.C.L. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico.* Campinas/ SP: Editora da UNICAMP, Série Teses, 1991.

OLIVEIRA, F. "Padrões de Acumulação, oligopólios e Estado no Brasil (1950-1976)". In: *A Economia da Dependência Imperfeita.*. RJ: Ed. Graal, 1977, p. 76-113

ORTIZ, R. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional.* 2ª ed. SP: Ed. Brasiliense. 1986.

_____"A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, junho, nº1, vol. 1, 1986, p. 43-65.

_____*A Moderna Tradição Brasileira.* SP: Ed. Brasiliense, 1988.

_____, BORELLI e ORTIZ RAMOS. *Telenovela. História e Produção.* SP: Ed. Brasiliense, 1989.

_____"Advento da Modernidade?". In: *Lua Nova,* nº20, maio. SP: CEDEC/ Ed. Marco Zero, 1990, p. 19-30.

_____*Cultura e Modernidade.* SP: Ed. Brasiliense, 1991.

_____"Cultura e Mega-Sociedade Mundial". In: *Lua Nova,* nº 28/29, SP: CEDEC/Ed. Marco Zero, 1993, p. 283-295.

_____*Mundialização e Cultura.* 2ª ed. SP: Ed. Brasiliense,1994.

PAIANO, E. *Berimbau e Som Universal: Lutas Culturais e Indústria Fonográfica nos anos 60.* Dissertação de Mestrado. SP: ECA/USP, 1994.

_____"Homogeneidade e Diversidade na Cultura Global: O Caso da World Music". In: *Gêneros Ficcionais, Produção e Cotidiano na Cultura popular.* SP: Coleção GTs/Intercom, nº 1, 1994, p. 95-104.

PETERSON, R. e BERGER, D. "Cycles in Simbol Production: the case of popular music". In: *American Sociological Review*, vol. 40 (April), 1975. p. 158-173.

PUTERMAN, P. *Indústria Cultural: A Agonia de um Conceito*. SP: Ed. Perspectiva,1994.

QUEIRÓZ JÚNIOR. *Carmen Miranda: Vida e Glória, Amor e Morte*. RJ: Companhia Brasileira de Artes Gráficas, 1956.

RAMOS, J.M.O. *Cinema, Estado e Lutas Culturais. Anos 50/60/70*. RJ: Ed. Paz e Terra,1983.

ROTHENBUHLER, E. e DIMMICK, J. "Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980". In: *Journal of Communication*, vol 32, nº 1, 1982, p. 143-149.

SOUSA, W.M *et al. Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. SP: ECA-USP/Ed. Brasiliense, 1995.

SCHWARZ, R. *O Pai de Família e Outros Estudos*. RJ: Ed. Paz e Terra, 1978.

TATIT, L "Antecendentes dos Independentes". In: *Arte em Revista. Independentes,* Ano 6, nº8. SP: CEAC, 1984, p.30-31.

TINHORÃO, J.R. *O Samba Agora Vai...* RJ: JCM Editores, 1969.

_____*Pequena História da Música Popular (da modinha à canção de protesto)*. 2ª ed. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1975.

_____*Música Popular - Do Gramofone ao Rádio e TV*. SP: Editora Ática, Col. Ensaios nº69, 1981.

VASCONCELOS, G. *Música Popular: De Olho Na Fresta*. RJ: Edições do Graal, 1977.

VICENTE, E. *A Música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Musical*. Dissertação de Mestrado, IFCH/UNICAMP, 1996.

WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. SP: Livraria Pioneira Editora, 1989.

ZAN, J.R. "Música Popular: Produção e Marketing". In: *Gêneros Ficcionais, Produção e Cotidiano na Cultura popular*. SP: Coleção GTs/Intercom, nº 1, 1994, p. 75-94.

ZAPPA, F. *Antologia Poética*. Lisboa: Assírio Alvim Editores, 1985.

Periódicos consultados

Bizz:

Ano 09, nº 05, 05/93;
Ano 09, nº 06, 06/93;
Ano 09, nº 09, 09/93;
Ano 09, nº 12, 12/93;
Ano 10, nº 01, 01/94;
Ano 10, nº 02, 02/94;
Ano 10, nº 03, 03/94;
Ano 10, nº 06, 06/94.

Correio Brasiliense:

26/06/83.

Exame:

10/04/96.

Folha de S. Paulo:

06/06/82, 23/06/83, 05/05/84, 21/06/92, 04/01/93, 06/01/93, 01/02/93, 10/05/93, 24/05/93, 23/06/93, 16/08/93, 06/09/93, 21/09/93, 30/11/93, 13/01/94, 22/03/94, 08/07/94, 15/07/94, 23/07/94, 17/08/94, 15/09/94, 27/09/94, 19/10/94, 25/10/94, 26/10/94, 28/10/94, 13/11/94, 16/11/94, 28/11/94, 05/12/94, 07/12/94, 13/12/94, 21/12/94, 02/01/95, 17/01/95, 21/03/95, 08/05/95, 06/06/95, 04/07/95, 07/07/95, 25/07/95, 18/09/95, 03/10/95, 08/10/95, 26/10/95, 30/10/95, 16/11/95, 26/11/95, 29/11/95, 01/12/95, 16/12/95, 25/12/95, 26/12/95, 11/02/96, 06/03/96, 07/03/96, 15/03/96, 04/09/96, 07/12/96, 19/12/96.

General:

nº 01, 12/93.

Hit:

Ano 01, nº 01, 12/91;
Ano 01, nº 02, 01/92;
Ano 01, nº 03, 02/92;
Ano 01, nº 04, 03/92;
Ano 01, nº 05, 05/92;
Ano 01, nº 06, 07/92.

Jornal da Tarde:

01/09/78, 14/07/79, 28/05/80, 16/08/80, 23/09/93, 04/12/93.

Jornal do Brasil:

14/08/77, 01/07/78, 23/01/79, 10/10/83.

La Nación:

14/11/95.

Mercado Global:

01/80, nº 13;
1981, nº 04;
08/82, nº 44;
09/82, nº 45;
10/84, nº 70;
12/84, nº 72;
05-06/85, nº 63;
06-07/85, nº 64;
03-04/86, nº 67;
02/89, nº76;
05/89, nº 78;
2º trim./93, nº 90;
2º trim./94, nº 94;
2º trim./96, nº 100.

New Music Express:
20/03/93.

O Estado de S. Paulo:

25/12/83, 06/02/90, 12/01/91, 13/02/92, 23/06/93, 16/08/93, 06/09/93, 21/09/93, 29/03/94, 30/05/94, 19/10/94, 25/10/94, 26/10/94, 28/10/94, 30/10/94, 05/12/94, 10/03/95, 05/05/95, 16/05/95, 22/06/95, 03/07/95, 18/07/95, 29/08/95, 16/09/96, 20/09/95, 27/09/95, 16/10/95, 30/10/95, 14/11/95, 08/03/96, 15/03/96, 18/12/96, 26/12/96.

O Globo:

13/02/79, 09/11/79, 29/06/80.

Som Três:

03/79, nº 05; 06/79, nº 06; 02/80, nº 14; 03/80, nº 15.

Veja:

17/10/79, 12/12/90, 12/02/92, 29/12/9328/09/94, 20/03/96, 12/06/96.