

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL N° 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA**

**NAS BRECHAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: O
FENÔMENO DA PIRATARIA DE DISCOS**

CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

**NAS BRECHAS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA: O
FENÔMENO DA PIRATARIA DE DISCOS**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em História da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência
parcial para obtenção do título de
Bacharel em História, sob a orientação da
Profa. Dra. Karla Adriana Martins Bessa.**

**Uberlândia
Agosto de 2007**

Santos, Christiano Rangel dos, (1981)

Nas brechas da indústria fonográfica: o fenômeno da pirataria de discos

Christiano Rangel dos Santos – Uberlândia, 2007

99 fl.

Orientadora: Prof. Dra. Karla Adriana Martins Bessa

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História.

1. música popular – Monografia. 2. pirataria – Monografia. 3. indústria fonográfica – Monografia.

CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

NAS BRECHAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: O FENÔMENO DA
PIRATARIA DE DISCOS

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Adriana Martins Bessa

Prof. Dr. João Marcos Alem

Ms. Getúlio Ribeiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Karla Adriana Martins Bessa, por ter aceitado trabalhar com um tema ainda novo, estando sempre aberta ao diálogo e com quem pude compartilhar as experiências de pesquisa desde o primeiro ano de Iniciação Científica.

Agradeço aos colegas, com os quais compartilhei mais proximamente vários momentos durante o curso, em especial a Rafael Guarato dos Santos, Tadeu Pereira dos Santos, Luciana Borges, Maria Angelina, João Almeida, e o polêmico Carlos Meneses Sousa Santos.

Ao professor João Marcos Alem, por ministrar algumas das melhores aulas que tive durante o curso e contribuir com observações e sugestões de leitura.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo incentivo ao projeto de Iniciação Científica, importante para o desenvolvimento deste trabalho de monografia.

À minha mãe, Ana Lúcia dos Santos, que bravamente não mediu esforços para que eu pudesse estudar.

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar a expansão da pirataria de discos, no âmbito da indústria fonográfica brasileira, considerando aspectos que envolvem a produção, a divulgação e o consumo.

Nos últimos anos, a pirataria de discos cresceu vertiginosamente, atingindo patamares de vendas que superam o das gravadoras, levando a indústria fonográfica nacional a uma de suas maiores crises. A popularização do *compact disc* (CD), associada à forma como a indústria dita oficial passou a atuar a partir dos anos 1990, contribuiu para a intensificação da pirataria fonográfica a níveis jamais alcançados na história da música industrializada no país.

A adoção do CD pelo mercado pirata ocasionou num salto qualitativo e quantitativo em relação às fitas cassetes, as quais, eram até então o suporte fonográfico usado para a realização de cópias piratas. As unidades musicais piratas tornaram-se cada dia mais presentes em diversos espaços sociais, como feiras, calçadas, camelódromos, postos de gasolina, rodoviárias, entre outros.

As interpretações mais comuns sobre a pirataria de discos veiculadas pela mídia apontam os preços altos praticados pelas gravadoras e a condescendência do governo como os principais fatores que levaram à tal situação. Foi por acreditar que se trata de um processo mais complexo que procurei investigar a pirataria de discos, considerando outros aspectos inerentes à forma como atuam as companhias fonográficas, – que vão além da questão do preço – e as transformações socioculturais que se manifestam no período estudado. Com recorte temporal, situado entre 1994 aos dias atuais, iniciando com o ano em que surgem os primeiros CDs piratas de artistas nacionais, estendendo a investigação ao momento atual, marcado pela crise no setor fonográfico tradicional.

SUMÁRIO

Introdução	7
1. Capítulo 01: Indústria, <i>marketing</i> e pirataria: crise e emergência de uma nova realidade musical	15
1.1 – Instrumentos de divulgação: <i>jabá</i> e <i>marketing</i>	19
1.2 – O cenário musical brasileiro sob as novas regras implementadas pelas <i>majors</i>	27
1.3 – Pirataria: definições e direitos autorais	49
1.4 – Tipos de pirataria fonográfica	54
2. Capítulo 02: A ascensão do mercado pirata	57
2.1 – A explosão da pirataria de CDs: a vertiginosa trajetória rumo à conquista do mercado	64
3. Capítulo 03: O consumo musical num cenário de mudanças	73
Considerações Finais	91
Referências Bibliográficas	94
Fontes	97
Anexo	98

Introdução

A indústria fonográfica no Brasil, desde os anos 2000 vive uma de suas maiores crises. *Majors* e congêneres nacionais foram praticamente engolidas pela pirataria de CDs, enquanto o modelo tradicional de indústria musical capitaneado pelas companhias fonográficas transnacionais é abalado em âmbito mundial pela expansão da Internet, responsável pela virtualização do consumo musical e por possibilitar a troca de músicas sem intermédio de gravadoras que, por sua vez, reclamam não conseguirem reaver os investimentos feitos para a produção e promoção dos artistas com que trabalham.

Ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, Japão e Europa, onde a pirataria *online* é o maior problema enfrentado, no Brasil, a pirataria física responde por mais da metade dos discos consumidos no país, ao tempo que a virtual passa por um processo de ampliação com o aumento da popularização dos computadores pessoais. No entanto, o consumo de títulos musicais ainda é realizado majoritariamente através de CDs (originais e piratas).

Muitos países em que a rede mundial de computadores tornou-se um problema para os tradicionais negócios da música, devido a grande difusão da Internet, conseguiram controlar a pirataria física, sendo a crise nos seus respectivos setores fonográficos, provocada pela pirataria virtual, com os mecanismos desenvolvidos para coibi-la surtindo poucos efeitos. No Brasil, a venda de CDs e DVDs ilícitos não é combatida de forma eficiente, nem mesmo em locais como postos de gasolina e rodoviárias, onde os discos são expostos inclusive nas vitrines de lanchonetes e demais lojas.

O cenário musical brasileiro da forma como se configura hoje está intrinsecamente ligado a certas transformações que ocorreram principalmente a partir do início dos anos 1990, quando a tradicional indústria fonográfica, comandada pelas *majors* muda sua maneira de atuar, primeiramente, visando se adaptar à realidade do momento que era a instabilidade econômica e política, que culminou no *impeachment* do presidente Fernando Collor. Entre as mudanças procuraram implantar processos de racionalização da produção musical desenvolvidos no mercado musical internacional, que, submetidos às peculiaridades brasileiras adquiriram contornos específicos.

Entretanto, as mudanças associadas à expansão e barateamento das tecnologias digitais, contribuíram não apenas para o crescimento da pirataria fonográfica, mas para emergência de uma cena musical fora das grandes gravadoras. Surgem assim outras realidades de mercado fonográfico, calcadas em expressões musicais mais regionalizadas como o forró cearense, a axé music, a tchê music gaúcha, o tecnobrega do Pará, a música sertaneja no interior do país, dentre outras. O mercado pirata foi adotado como forma de distribuição dessa produção musical.

Ocorre então, a emergência de uma outra dimensão de indústria, que desenvolve sua própria lógica de racionalização da produção musical, não necessariamente se opondo à representada pelas companhias fonográficas, mas muitas vezes se complementando. A própria manutenção do mercado pirata, por onde escoam os trabalhos de seus artistas, depende em grande parte da venda de cópias piratas dos produtos lançados oficialmente pelas empresas discográficas tradicionais.

Esse novo mercado, que surgiu ou se consolidou a partir dos anos 1990, sustenta-se economicamente basicamente através de shows e não da vendagem de discos, por isso, sendo comum o estímulo da pirataria. Também é fundamental a forte atuação dos operadores desse sistema junto às TVs locais e regionais, e principalmente, em emissoras de rádio, o que acaba não sendo muito diferente das práticas operadas pelas grandes gravadoras em relação à divulgação nos meios de comunicação.

A pirataria de discos comporta essas duas dimensões de mercado, mas é decisivo em sua existência a venda não autorizada de títulos musicais, lançados por selos, gravadoras, e artistas. Entretanto, as leis prevêem que tal conduta desrespeita os direitos autorais, cabendo ao Estado a função de fiscalizar e coibir a reprodução ilegal de obras fonográficas.

Quando iniciei o projeto deste trabalho de monografia, que em parte é oriundo de meu projeto de Iniciação Científica (PIBIIC) financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), orientado pela Dra. Karla Adriana Martins Bessa, tive como motivação para realizá-lo a desconfiança em relação às explicações correntes na mídia, que reduzem a pirataria à condescendência do governo e os preços elevados dos discos praticados pelas gravadoras.

Daí partiu o meu objetivo de pesquisa. Analisar o processo que levou à forte expansão da pirataria na indústria fonográfica brasileira, por considerar que a forma de

atuar das grandes gravadoras, as quais possuem o poder de orientar o mercado, contribuiu enormemente para a expansão da pirataria física, sendo a questão do preço apenas um dos vários fatores, o qual, para parcela significativa de consumidores de discos piratas não necessariamente é determinante. O recorte cronológico é de 1994 aos dias atuais, ano em que começam a surgir as primeiras cópias piratas em CD de artistas nacionais. Foi neste período que a pirataria se intensificou a ponto de obter as maiores vendas de sua história, atingindo patamares muito superiores aos auferidos através da comercialização de cópias ilegais em fitas cassetes, e portanto, provocando grande impacto no mercado tradicional.

A popularização do *compact disc* (CD) na década de 1990, pirateado em maiores escalas somente a partir de 1997, amenizou o impacto da pirataria de fitas cassetes, que neste momento, correspondia à quase totalidade dos títulos musicais gravados no formato. Por isso deixou de ser produzida pelas *majors* e congêneres nacionais, o que ocorreu anos antes com os lançamentos em *Long Play* (LP), que embora fosse pirateado em níveis baixíssimos, foi substituído pelo CD.

Enquanto a indústria comemorava os maiores índices de venda de sua história, ocorrendo um verdadeiro *boom* do *compact disc* entre 1996 e 1999, o mercado pirata, estimulado pelos novos gravadores que permitiam a reprodução em CD, se adequava para trabalhar com este suporte musical, se beneficiando da qualidade e quantidade de cópias permitidas pelos novos aparelhos, maior se comparado às fitas cassetes.

Foi com este suporte sonoro, que o mercado pirata passou, a partir dos primeiros anos da década de 2000, a ser detentor de mais da metade de CDs vendidos no país, com grande impacto na dita indústria oficial que, nesse momento, não tinha como compensar as vendas se beneficiando da existência de outros formatos, como ocorreu com o CD em relação à fita cassete. Mesmo a entrada do DVD (vídeos musicais em formato digital) no mercado, que momentaneamente deu um fôlego diante das sucessivas perdas de rendimento da indústria, foi rapidamente incorporado pelos pirateadores.

As fontes trabalhadas na presente pesquisa foram muito ricas e diversas, mas nos detivemos especialmente em algumas. Selecionamos dois jornais impressos para uma leitura mais detalhada, a Folha de São Paulo e o Jornal do Brasil, acessando-os tanto em suas versões impressas como também *online*. A escolha não se deu de forma aleatória e

sim por levar em conta o fato de estes dois serem os jornais que mais se dedicaram à informações e reportagens sobre a indústria fonográfica no período compreendido entre 1994 aos dias atuais, que é o recorte temporal dessa pesquisa.

Estes dois veículos de comunicação são ricos em informações, como a relação entre artistas e a indústria, as inovações tecnológicas, a pirataria, os relançamentos de álbuns em novos formatos, as fusões entre as gravadoras, os índices do mercado, e ainda entrevistas de artistas, diretores de gravadoras, e profissionais da música em geral.

Abordar temas relativos à indústria fonográfica a partir dos anos 1990 pode parecer algo tranqüilo para a imprensa, mas no decorrer da pesquisa e mesmo ainda na fase de elaboração do projeto, chamava-nos a atenção o fato de muitos jornais não realizarem ou evitarem fazer matérias a respeito do assunto. Não que estas fossem irrelevantes para serem publicadas, pelo contrário, por ser neste período em que surge um grande número de denúncias feitas por diretores, produtores, artistas, radialistas, jornalistas, pesquisadores, e outros profissionais ligados ao meio musical, sobre a relação incestuosa entre mídia e indústria musical.

A exposição de como as duas partes se relacionam, escancarou seu caráter mercantil, que se concretiza através do jabaculê, popularmente conhecido como jabá, o qual nada mais é do que a propina e uma série de outros “favores” que visam definir quais músicas irão ser executadas no rádio e TV. Estes dois meios midiáticos são os principais alvos das denúncias, uma vez que a imprensa escrita não escapa ao jabá, embora não seja o veículo preferencial. Não bastasse isso, esta, em grande parte dos casos, pertence a grupos econômicos que operam tanto em meios de comunicação impressos como também eletrônicos. Deste modo, por mais que determinados jornais tenham certa autonomia dentro desses grupos, torna se difícil e muitas vezes não autorizado veicular notícias com esse teor.

Outra fonte imprescindível para esta pesquisa foram as publicações sobre o mercado fonográfico realizadas anualmente pela ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), que trazem informações sobre vendas de álbuns (em diferentes formatos), as músicas mais executadas nas rádios, o perfil do consumidor (idade, sexo, renda), a pirataria, etc. Traz ainda, dados sobre o mercado internacional. Foi possível contar com algumas publicações impressas que consegui obter junto à ABPD, mas que também estão disponibilizadas no *site* da Associação além de outras informações.

As duas primeiras edições me foram enviadas gentilmente pela coordenadora das publicações da ABPD, Edna Calheiros, quando estas ainda eram restritas aos profissionais mais diretamente ligados ao meio fonográfico. Posteriormente, foram disponibilizadas versões eletrônicas no *site* da Associação. O conteúdo é o mesmo, embora exista certa diferença em relação à numeração das páginas e com alguns dados adicionais no material disponibilizado *online*¹.

A revista *Bizz* também foi usada como fonte, por ser a mais duradoura publicação especializada em música no país, cobrindo grande parte do recorte cronológico da pesquisa. Existiu desde outubro de 1985, deixou de ser editada em 2001 e voltou a ser novamente publicada no formato tradicional, periódico, em 2005.

Embora a revista seja conhecida por muitos como voltada para o “público POP”, traz informações sobre diversos segmentos musicais. A faixa etária a que se destina sofreu mudanças durante seus 21 anos de edições, oscilando de um leitor mais adolescente ao adulto. Ao longo de sua história, passaram pela revista importantes críticos musicais e pesquisadores, como Ana Maria Bahiana, Tarik Souza, Enor Paiano, Tom Leão, Hermano Vianna, José Teles, Silvio Essinger, e outros.

As informações também foram obtidas através de outros jornais, revistas, e documentos de Internet.

Diante do material de imprensa, procurei fazer uma leitura crítica, sempre atento à tênue fronteira entre informação e *marketing*, bastante presente em publicações que envolvem a indústria da cultura. Esta é uma das dificuldades impostas ao pesquisador também apontadas por pesquisadores como a socióloga Márcia Tosta Dias², pois esse tipo de fonte muitas vezes possui um caráter bastante ambíguo, e em outros momentos adota uma postura surpreendentemente crítica.

Os referenciais teóricos e bibliográficos serviram de aporte para a pesquisa, oferecendo modos de abordagem, interpretações imprescindíveis para a análise, reflexão e compreensão dos documentos. Buscamos apreender os posicionamentos de diversos atores sociais, como, executivos e diretores de gravadoras, produtores musicais, artistas,

¹ Ao que parece a ABPD não está mais fazendo as edições impressas, optando por publicar diretamente no seu *site*.

² DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, p. 18.

consumidores, e outros, confrontando as respectivas falas e a pertinência destas para o entendimento dos processos relacionados ao tema.

Vejo aqui a necessidade de fazer algumas considerações sobre os dados que constam nas publicações da ABPD. Foi a partir de 2001 que a ABPD passou a fazer publicações de seus relatórios anuais, disponibilizando-os via Internet³. Talvez pelo fato de estarem acessíveis à um público amplo, a Associação tem demonstrado ser bastante cautelosa em relação à dados, como os índices da pirataria. Poderia se dizer que, como representante de gravadoras, principalmente das *majors*, a Associação superdimensiona os números relativos à pirataria, a fim de alertar as autoridades públicas e consumidores.

De fato, campanhas foram realizadas neste sentido, porém, os percentuais da pirataria física que constam nos relatórios estão até abaixo do real nível das vendas ilegais no âmbito nacional, porque as pesquisas são direcionadas para as regiões que possuem maior potencial de consumo, as regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo que, juntas, respondem por cerca de 73% dos CDs consumidos no país⁴. Não são pesquisadas algumas capitais e as cidades de pequeno e médio porte do interior do país. Isso é exposto claramente na parte referente à metodologia.

Desse modo, os índices reais da pirataria em nível nacional são significativamente maiores, porque em regiões como a Norte e Nordeste, e em grande parte das cidades do interior do país, o consumo de discos originais é pequeno. Muitas cidades sequer possuem lojas que vendam produtos legítimos. Isso, sem dúvida, nos dá uma boa dimensão da forma como as grandes gravadoras atuam e das brechas existentes.

A distorção dos dados no que se refere ao âmbito nacional pode não ser tão grande se comparada à outros auferidos em décadas anteriores, porque as avaliações são feitas dentro do campo de atuação da indústria que, num país de grande extensão territorial como o Brasil, implica em dificuldades inclusive de distribuição das obras fonográficas.

³ Não sei dizer com precisão a partir de quando que houve a disponibilização do conteúdo na Internet, possivelmente a partir de 2004, sendo incluídas as publicações dos anos anteriores.

⁴ Ver ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2004. Rio de Janeiro, 2005, p. 24.

Por usar muitos dados estatísticos, optei por comentá-los ou problematizá-los em conjunto. Por isso, em muitos momentos são citados sem demais detalhamentos, mas são retomados mais adiante e abordados mais detidamente.

O acesso aos títulos musicais ao longo da história da música popular sempre esbarrou na desigualdade sócio-econômica brasileira, resultando no pouco ou nenhum acesso por parte de muitos brasileiros aos fonogramas. Entretanto a televisão e o rádio, como bem ressalta Sergio Miceli, possuem um poder de alcance, a ponto de se tornarem os principais meios de ligação com a indústria cultural, mesmo “de setores populacionais marcados por baixíssimos níveis de renda e escolaridade”⁵. É por meio destes que grande parte da população tem um maior contato com a música gravada. Nesse contexto, as fitas e os CDs piratas, para muitos, foi (e ainda é) a única forma de acesso a um bem cultural como a música.

No primeiro capítulo, procurei traçar um panorama do cenário musical brasileiro no presente momento, marcado pela explosão da pirataria e a crise da indústria fonográfica, mostrando como as mudanças das grandes gravadoras na sua própria forma de atuar contribuíram para o estado atual do mercado fonográfico. Analiso como o processo de racionalização da produção musical se inscreve dentro e fora do âmbito das companhias fonográficas, articulando a abordagem com as referências teóricas e bibliográficas, além de fazer um histórico sobre o termo pirataria e as possíveis definições que porta.

Busquei dar voz para profissionais que ocupam posições-chaves dentro do sistema fonográfico tradicional, aproveitando do fato de ser o período estudado marcado por exposições sobre os meandros da indústria. Trata-se de manifestações feitas por profissionais que ocupam o topo da hierarquia do setor fonográfico brasileiro, alguns exercendo funções de destaque na esfera internacional, o que até então era raro de acontecer. A crise “estimulou” vários a falarem sobre as mazelas do sistema, como a manipulação das paradas de sucesso, as imposições feitas aos artistas, etc.

O segundo capítulo consiste na análise da expansão da pirataria de discos, desde os primeiros CDs, ainda importados, aos DVDs, apresentando os números envolvidos, os artistas mais pirateados, o combate à prática, dentre outros fatores.

⁵ MICELI, Sergio. “O papel político da mídia”. In: *A noite da madrinha: e outros ensaios sobre o éter nacional*, Sergio Miceli (org.), São Paulo, Companhia das Letras, 2005, p. 262.

O terceiro capítulo é mais focado no consumo. Neste, analiso as pesquisas de perfil do consumidor feitas pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos ABPD, confrontado-as com mudanças no cenário sociocultural brasileiro, pegando a pirataria como referência para pensar o lugar social da música, dentro das transformações por que passa a relação do público com a música, que apontam para um forte processo de desclassificação das hierarquias simbólicas. Abordo dois tipos de consumo musical mais restrito que seguem caminhos diferentes, o apreço pelos vinis e *bootlegs*.

Adotar a indústria fonográfica como objeto de estudo traz algumas dificuldades, entre elas o fato de ser até hoje pouco pesquisada. Nos últimos anos vem crescendo o número de trabalhos, mas a maior parte deles se concentra nos anos 60 e 70. A pirataria musical em específico é ainda pouco estudada e espero contribuir para o entendimento desse fascinante e complexo tema.

Capítulo 01

1 - Indústria, *marketing* e pirataria: crise e emergência de uma nova realidade musical

Ao andarmos pelas ruas observando de modo mais atento a paisagem urbana, é possível notar que esta vem ficando cada vez mais colorida. Não apenas por inovações no campo da arquitetura e das chamativas novas cores desenvolvidas pela indústria de tintas, mas também, contando com o reforço de milhões de CDs (*compact discs*) e DVDs (vídeos musicais) que integram e colorem diariamente o cotidiano das ruas brasileiras.

Nos últimos 10 anos, os CDs tornaram-se, vertiginosamente, cada vez mais presentes em diversos espaços sociais, como feiras, rodoviárias, postos de combustíveis, camelódromos, supermercados, lojas, esquinas, dentre outros. Talvez, para muitos, isso nem desperte mais tanta atenção, devido à naturalização estimulada pelo o contato diário.

O cenário urbano tem como decoração sobretudo as imagens de artistas divulgados maciçamente nas emissoras de rádio e televisão, tais como Ivete Sangalo, Babado Novo, Zezé Di Camargo & Luciano, Edson & Hudson, Leonardo, Daniel, Calcinha Preta, Calypso, RDB, Zeca Pagodinho, Sandy & Júnior, e muitos outros, exposição que sempre varia de acordo com a posição nas paradas de sucesso.

Os baixos preços dos discos denunciam sua origem: são piratas. Com apenas 5 reais é possível comprar até 3 unidades, fora das caixas de plástico que protegem os suportes e com apenas a capa e a contracapa do encarte. De forma semelhante, mais recentemente, os DVDs (vídeos musicais) também passaram a dividir espaço com os CDs, podendo facilmente ser encontrados por 5 reais cada título⁶.

Sem o pagamento de impostos, direitos autorais, custos de gravação e divulgação, os discos são vendidos a valores significativamente menores que os produtos originais, os lançados pelas gravadoras. Com a pouca e em muitos casos nenhuma fiscalização do governo, a comercialização é realizada livremente por todo o

⁶ Atualmente, muitos vendedores fazem um preço promocional também em relação aos DVDs: três por 10 reais.

país. As cópias dos álbuns musicais são realizadas ilicitamente sem a autorização de empresas e artistas, os responsáveis pela criação e viabilização dos títulos musicais.

Os discos musicais (CDs e DVDs) piratas tornaram-se os preferidos da maior parte do público consumidor brasileiro, levando o mercado pirata a deter mais da metade dos títulos musicais comercializados, chegando em várias regiões do país a ser responsável por praticamente 100% dos discos vendidos⁷. Além disso, passou a ser adotado por muitos artistas e expressões musicais como o tecnobrega do Pará, o funk carioca, o forró cearense, dentre outros, como um meio de distribuição e divulgação de seus respectivos trabalhos, que são produzidos fora do sistema das gravadoras, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte.

Esse crescimento da pirataria a níveis jamais atingidos em outros momentos da história da música industrializada no Brasil, inicia-se com a adoção do *compact disc* pelos pirateadores que antes faziam as cópias através de fitas cassetes. A guinada da pirataria rumo ao domínio do mercado, intensifica-se principalmente a partir de 1997, não demorando muito para que a indústria oficial logo sentisse os seus efeitos, passando a enfrentar uma das maiores crises vividas pelo setor fonográfico.

Mesmo num mercado que tem os principais meios de divulgação monopolizados por grandes transnacionais do disco, o impacto do crescimento do dito mercado ilegal de discos atingiu não somente poderosas companhias fonográficas como Sony-Bmg, Universal, Warner, e EMI, mas também uma série de selos musicais e gravadoras de pequeno e médio porte. Grande parte das lojas especializadas não resistiu e se viram obrigadas a encerrar suas atividades.

O aumento da pirataria ocorre em âmbito mundial, mas em níveis maiores em países como a Rússia, China, Brasil e México. De modo geral, na Europa, Estados Unidos e Ásia, a pirataria virtual (por meio da internet) é a maior preocupação do setor fonográfico e de autoridades públicas. No caso brasileiro, o consumo musical ainda é realizado majoritariamente através de CDs e DVDs, por isso, a pirataria física, como é denominada no meio musical a cópia ilegal feita em suportes sonoros, é tida como o problema mais urgentemente a ser resolvido. Contudo, a internet no país está em franco processo de popularização, podendo tornar mais dramática ainda a luta contra a pirataria.

⁷ Os índices da pirataria serão discutidos mais detalhadamente ao longo deste trabalho.

Um acontecimento recente expõe a dimensão da crise por que passa todo o sistema tradicional da indústria fonográfica. Uma suspeita de fraude no braço brasileiro da multinacional inglesa, a EMI, colocou todo o setor internacional em alerta. Em 25 de outubro de 2006 a matriz da EMI Music, terceira maior companhia de discos do mundo, anunciou que a filial brasileira estava sob investigação devido a suspeita de forjar um número de vendas acima dos índices reais.

Presidida por Marcos Maynard, um dos nomes mais fortes no meio fonográfico brasileiro, que além da EMI, tem no currículo a direção das gravadoras CBS (hoje, a Sony BMG), PolyGram (hoje Universal) e Abril Music, pesa sobre a empresa a acusação de superestimar os lucros em 36 milhões de reais e as receitas em 48 milhões de reais, anúncio que levou à queda de 8,8 % das ações da EMI na Bolsa de Londres. O episódio acarretou na demissão do executivo, que nega ter cometido fraudes e move um processo por perdas e danos contra a companhia⁸.

Ocorre com a EMI brasileira, uma prática comum na indústria fonográfica, que é a venda consignada de discos. Visando a apresentar resultados positivos para as matrizes, as gravadoras na negociação com lojistas os convencem a aceitar quantidades exageradas de discos, que podem ser devolvidos caso não sejam comprados pelo público consumidor. Com isso, os relatórios são elaborados considerando estes produtos como vendas definitivas⁹.

O episódio teve seus desdobramentos e expôs mais ainda as dificuldades pelas quais passa a EMI. Meses depois, caíram Alain Levy e David Munns, respectivamente presidente e vice-presidente da divisão mundial da multinacional. Na sequência, março de 2007, foi a vez do brasileiro Marco Bissi, presidente da EMI para a América Latina. A onda de demissões não é exclusividade da EMI. Enfrentando crises constantes, a Warner substituiu Cláudio Condé, presidente da filial brasileira, e a Universal desligou da empresa seu diretor artístico, Max Pierre¹⁰.

As vendas que decrescem vertiginosamente estão na base de toda a crise por que passa a indústria fonográfica mundial. Com a pirataria física e virtual ocupando papel central neste processo. Os preços altos dos discos e o fácil acesso à fonogramas

⁸ SANCHES, Pedro Alexandre. Do iê - iê - iê ao ai, ai, ai: diretores de gravadoras que começaram como banda de covers dos Beatles são demitidos, em meio a suspeita de fraude. Revista Carta Capital, n. 442, 8 mai. 2007, p. 45.

⁹ Ibid., p. 44.

¹⁰ Ibid., p. 45 e 46.

piratas tem levado consumidores a optar cada vez mais por adquirir música de forma ilegal. Não apenas as *majors* são atingidas, mas gravadoras médias, pequenas, e lojas especializadas, são duramente afetadas.

Contudo, a situação que se encontra a indústria do disco, em grande parte, é consequência da própria forma como a indústria fonográfica vem operando, principalmente nas duas últimas décadas, criando um ciclo vicioso do qual a mesma se tornou refém. Especialmente no Brasil, em que o mercado musical se configura de modo extremamente monopolizado e disputado pelas *majors*, os custos de lançamento de um disco tornaram-se muito elevados, e obviamente repassados ao seu preço final, o que o faz pouco acessível à um grande número de pessoas.

O impacto da pirataria fonográfica no Brasil tem a proporção da posição que ele ocupa nesse tipo de comércio. No *ranking* da pirataria mundial situa-se entre os países que possuem os maiores níveis de pirataria musical. Sendo considerado há vários anos pela IFPI (Federação Internacional da Indústria fonográfica), um dos 10 países prioritários em necessidade de combate à pirataria, ao lado de China, Rússia, México, Espanha, e outros. Em 1998¹¹, ocupou o 2º lugar em pirataria fonográfica, figurando em 2001 na 3ª posição¹², ficando atrás apenas da Rússia e China. O último relatório da ABPD divulgado em 2006 o coloca entre os 5 primeiros¹³.

O processo que levou a pirataria a tomar a dimensão que atingiu nos últimos anos é complexo e vai além do discurso que permeia o senso comum atualmente, que compreende a pirataria basicamente como resultado da condescendência do governo e dos preços altos dos discos. As companhias fonográficas que dominam o mercado fonográfico brasileiro tentam dissimuladamente posar como apenas vítimas do comércio ilícito de música, no intuito de ocultar sua enorme responsabilidade ao adotar formas de operar baseadas no desenvolvimento de novos instrumentos de racionalização de produção musical adaptados às especificidades brasileiras e da concorrência intensa entre elas.

As mudanças na esfera econômica, cultural e tecnológica, integram e constroem a rede de transformações desse panorama musical. O próximo passo na busca de seu

¹¹ Panorama da Indústria Fonográfica no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 abril 2000.

¹² ABPD, 2001, p. 12.

¹³ ABPD, 2006, p. 26.

entendimento, será mostrar como o “marketing” tornou-se o principal eixo de sustentação da realidade de mercado musical dos últimos anos.

1.1 - Instrumentos de divulgação: Jabá e “Marketing”

O que você vai ver agora não é jornalismo. Jornalismo se faz com fatos comprovados. O que você vai ver é um amontoado de rumores, boatos e papos com conhecidos. Tudo verdade, mas se for o caso, nego tudo¹⁴.

Se antes raramente alguém ligado ao mercado fonográfico falava sobre quais os métodos usados nesta área, a partir dos anos 1990 muitos nomes que ocupam posição central dentro da indústria da música vieram a público expor mais detalhadamente como funcionam os meandros da produção e divulgação de obras musicais.

Isso é algo consideravelmente novo na história da música brasileira. Anteriormente, críticos musicais, jornalistas, artistas e pesquisadores, denunciavam várias das práticas realizadas por gravadoras na relação com artistas e a manipulação das paradas de sucesso, radiofônicas e televisivas. A principal das acusações era a prática do jabaculê, conhecido popularmente como jabá, que visa através de pagamentos, favores, e diversos tipos de presentes, incluindo carros e viagens internacionais, definir quais os artistas que irão tocar no rádio e TV.

Denúncias como estas, eram simplesmente ignoradas por setores da mídia – sobretudo por emissoras de rádio e TV que são citadas como participantes do esquema – e contestadas por gravadoras, que sempre alegaram que isso era boato produzido por aqueles imbuídos de um profundo ressentimento por não terem seu gosto musical contemplado nas paradas musicais, que segundo elas, expressam as preferências do povo.

Uma série de circunstâncias, que emergiram a partir dos anos 1990, trouxe à tona o jabaculê, que, nesse momento passa a ser adotado de forma mais intensa e profissionalizada do que nas décadas anteriores. Porém, com a peculiaridade de alguns dos homens que comandam o mercado fonográfico virem a confirmar a existência deste

¹⁴ FORASTIERI, André. Se o jabá existisse, ele já teria sido eliminado. *Folha de São Paulo*, 12 jun. 1995.

“tipo de divulgação”, que em países como os Estados Unidos é crime por ser considerado um modo de interferir danoso para a espontaneidade cultural. Enquanto isso, no Brasil é tido no máximo como “eticamente condenável”¹⁵, embora exista um projeto tramitando no congresso nacional visando a criminalização da prática.

A diferença do jabá em relação às décadas anteriores (já identificado na década de 1970) é que este foi levado às últimas conseqüências dos anos 1990 em diante, tornando-se uma das marcas principais deste período. Inflacionou os espaços de execução dos meios de comunicação e tornou exarcebadamente dispendioso o lançamento de produtos musicais, sendo, sem dúvida, um dos fatores decisivos para o crescimento da pirataria, ao ter seus custos repassados aos discos originais.

Com a estabilização econômica nos anos 1990, principalmente a partir da implantação do plano Real e do governo FHC, houve uma rápida popularização do CD, que começou a ser fabricado no país em 1987. Demorou a emplacar sobretudo devido ao seu preço que era até 5 vezes mais caro do que um LP¹⁶; além disso eram poucas as pessoas que possuíam os aparelhos reprodutores.

Mas, com a estabilidade econômica dos anos 1990 e o conseqüente controle dos surtos inflacionários, o acesso ao crédito no país se ampliou a ponto de atingir as classes populares, que, puderam a partir de então comprar aparelhos de som com o valor dividido em várias parcelas, resultando, assim, numa maior popularização dos aparelhos reprodutores e do próprio suporte sonoro, o CD.

Não demorou para que ocorresse o *boom* do CD, agora com a peculiaridade da entrada e ampliação do consumo nas camadas populares. Até então, o principal público consumidor de discos no país nos anos 1960, 70, e 80, eram as camadas médias, se não em números absolutos era em valor agregado. Acrescenta-se a isso, os relançamentos em CD de álbuns musicais originalmente lançados em vinil, que levaram muitas pessoas a substituírem suas discografias particulares pelos novos títulos reeditados em *compact disc*.

¹⁵ Mesmo não sendo crime, gravadoras, artistas, e outros intermediários, tem como regra não reconhecer que praticam o jabá. Temem que ao admiti-lo possa trazer danos para a imagem dos artistas, e claro, prejudicar os negócios. O projeto de lei apresentado pelo deputado Fernando Ferro do Partido dos Trabalhadores visando tornar a prática do jabaculê crime, embora seja considerado um avanço, caso aprovado, é de difícil aplicabilidade por ser as negociações difíceis de serem comprovadas, por isso, a própria classe musical, não vê a criminalização do jabá como algo que gerará maiores efeitos que possam inibir a manipulação das paradas de sucesso.

¹⁶ Dias, Marcia, 2000, p. 120.

Todo esse processo, levou o Brasil à saltar da 19ª posição em 1992, colocação no mercado fonográfico mundial no que diz respeito ao consumo de álbuns musicais, para o 6º lugar entre os anos de 1995 e 1998¹⁷, nos quais a indústria bateu todos os recordes de vendas atingidos no país. A performance de vendas colocou o país em foco em nível mundial, provocando a vinda de várias empresas estrangeiras, como a MCA, uma das maiores gravadoras norte-americanas e a Virgin, uma rede de lojas inglesa. O país teve a atenção redobrada das multinacionais que aqui operavam monopolizando o mercado musical há várias décadas.

O significativo crescimento do consumo de CDs, fez do país, nas palavras de Nicolas Garnett, diretor-executivo da IFPI (sigla em inglês, que significa Federação Internacional dos Produtores Fonográficos), “prioridade máxima para a IFPI e para a indústria da música” por ser o mercado com maior taxa de crescimento no mundo¹⁸. Todavia, neste momento, a pirataria musical no país o situava entre os países com maior índice de comercialização de cópias ilegais¹⁹.

O rentoso mercado de discos brasileiro, então, passou a ser disputado acirradamente por multinacionais: Sony, BMG, Polygram, Universal, Warner, e a brasileira Abril Music²⁰. A forte concorrência entre elas as levou tentar superar uma à outra através da intensificação do jabá. Ou seja, pagar para que os seus artistas sejam os mais executados, tanto no rádio como na TV. Tal estratégia provocou a supervalorização dos espaços de execução musical e, progressivamente, tornando cada vez mais caro os novos lançamentos musicais.

Não demorou muito para que, logo no início dessa grande fase de vendas da indústria fonográfica brasileira, houvesse uma preocupação com o uso desenfreado do jabaculê por parte das próprias companhias fonográficas, sendo noticiada em 1995, uma das reuniões entre os diretores de *marketing* das empresas, feita para discutir o assunto.

¹⁷ Os dados são citados por Vicente, baseado nas estatísticas da IFPI, que também mostra que nos anos de 1994 e 1999, o país se manteve na 7ª posição no *ranking* mundial. Ver *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002, p. 299.

¹⁸ Brasil é prioridade da indústria fonográfica. *Folha de São Paulo*, 24 jul. 1997.

¹⁹ Em 1997, apenas em CD, foram vendidas cerca de 3,1 milhões de cópias piratas, segundo estimativas da Apdif (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos). FRANZINI, Renato. Cresce pirataria no país, diz associação. *Folha de São Paulo*, 08 jul. 1998.

²⁰ A Abril Music, pertencente ao Grupo Abril, um dos mais poderosos grupos que opera no setor midiático brasileiro, como editoras de revistas, livros, e televisão. Foi criada em 1998, tendo como presidente Marcos Maynard, e decidida a disputar mercado com as *majors* alcançando significativa participação neste, mas, encerrou suas atividades em 2002, apontando como motivos a dificuldade em concorrer com as tradicionais gigantes do disco e a pirataria.

Na ocasião, pela primeira vez alguém que ocupava uma posição de destaque no topo da hierarquia do sistema fonográfico nacional resolve falar. Manoel Camero, presidente da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) na época, declarou publicamente que eram feitos pagamentos às rádios para que o artista de determinada gravadora fosse executado:

Manuel Camero, presidente da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco, que representa as seis principais gravadoras do país (Sony, PolyGram, WEA, BMG-Ariola, Som Livre e EMI) diz que as gravadoras pagavam regularmente às principais rádios do país para que veiculassem músicas escolhidas pelas gravadoras. (...) É a primeira vez que alguém do ramo admite a existência do jabaculê, ou 'jabá'. Camero afirma que o "jabá" não é ilegal, "mas reconhece que não é uma relação ética" (...) Além de "spots", o dinheiro entrava por meio de promoções, que, não raramente, incluíam viagens e carros. (...) Camero afirma que esse tipo de relacionamento envolvia a maioria das rádios das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e das principais cidades do interior paulista. Ele avalia que cada rádio recebia mensalmente R\$ 10 mil por gravadora, em média, mas que as rádios mais importantes recebiam quantias superiores²¹.

Manoel Camero, destacou como resultado do encontro a decisão de não mais efetuar o pagamento do jabá, afirmando ser inédita na indústria fonográfica brasileira, pelo fato de ser a primeira vez que as gravadoras aceitaram a suspensão dos pagamentos, o que havia sido tentado antes, mas sem sucesso. Segundo o presidente da ABPD, “a situação tinha chegado a ponto em que só havia verba para isso”²². No entanto, vários eventos que ocorreram nos anos que se seguiram mostraram que o acordo foi descumprido, inclusive, com os posteriores presidentes da ABPD voltando a negar tal conduta²³.

A execução maciça em emissoras do rádio de grande audiência, sobretudo nas grandes regiões metropolitanas, é fundamental para que artistas participem de programas de TV. Até mesmo, porque a boa “performance” no rádio é uma das formas das emissoras estarem seguras de que determinado artista ao ser exibido não prejudicará a audiência. Ou seja, é necessário todo um trabalho pesado de divulgação no meio radiofônico para então poder chegar à TV, ou uma rara sorte muito difícil de acontecer, ainda que não seja impossível. Os atalhos existem, ocorrendo casos em que até se faz o

²¹ Gravadoras decidem acabar com o jabaculê. *Folha de São Paulo*, 07 ago. 1995.

²² Gravadoras decidem acabar com o jabaculê. *Folha de São Paulo*, 07 ago. 1995.

²³ Ao que parece, os representantes das gravadoras que participaram da reunião, não esperavam que Manoel Camero falasse à imprensa sobre o encontro, porque não confirmar o jabá sempre foi regra neste setor. Tudo indica que foram pegos de surpresa, tanto que ao serem procurados pela reportagem do jornal se recusaram a falar sobre o assunto.

caminho contrário. Comum de acontecer por exemplo, com filhos de artistas famosos, que num primeiro momento se apresentam em programas televisivos de auditório ao lado dos pais, que já conhecidos do grande público, garantem a audiência. Outros caminhos são possíveis, como ter a música inserida numa trilha de novela, dentre outros cada vez mais estreitos.

A socióloga Márcia Tosta Dias coloca alguns dos meandros existentes na relação entre indústria musical e programas de TV exibidos em rede nacional, e conseqüentemente, com grande poder de projeção:

Programas de grande audiência como o Domingão do Faustão (Globo), Xuxa hits (Globo), Sábado Sertanejo (SBT) e Domingo Legal (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia de retorno que deve resultar em 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 mil para o Sábado sertanejo. É como se a transação 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 existem²⁴.

O termo jabá traz certo incômodo para determinados profissionais da indústria musical. Um deles é Antonio Augusto Amaral de Carvalho Pinto, mais conhecido como Tutinha, que considera a denominação inconveniente porque acredita que a expressão está associada aos tempos em que o disquete jóquei (o programador musical das emissoras) recebia dinheiro e presentes sem o conhecimento da direção da rádio. Segundo ele, isso mudou, e passou a ser um investimento em divulgação como qualquer outro, realizado de modo mais profissionalizado e até com recibos e comissão de venda²⁵.

Tutinha é proprietário da rádio Jovem Pan, que em 1995 formava uma rede com cerca de 50 emissoras, sendo considerada a mais influente do país. Valendo-se da penetração social da rádio, diz que não tem a “obrigação de tocar artistas como 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”. Para Chico Science faz observação semelhante, ao colocar que “Chico Science é um produto que não é comercial. É muito difícil tocar nas grandes rádios. Quer tocar Chico Science? Então

²⁴ DIAS, Márcia, 2000, p.165.

²⁵ RYFF, Luiz Antônio. Ou faz promoção, ou não troco produto novo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 07 ago. 1995.

vem e faz o investimento. Vamos fazer uma promoção, mostrar como o disco é legal, igual na TV”²⁶.

É incrível, como mesmo com nomes importantes vindo a confirmar como se constrói os bastidores que decidem as paradas de sucesso, os principais meios de informação de grande maioria da população, as emissoras comerciais de TV aberta e rádios, simplesmente negam notícias com este teor ao público. Sequer para se defender de tais acusações. Talvez, por se garantir, convictas de que parcela expressiva de ouvintes e telespectadores não lêem jornal impresso. Ainda mais, quando as informações são publicadas basicamente por um deles, no caso, o jornal Folha de São Paulo. Lembrando, que a ausência do tema em outros jornais e mídia em geral, não é por acaso, pois grande parte deles pertence a grupos de comunicação que também operam no sistema radiofônico e televisivo.

Como, em geral, não são nominalmente citadas as emissoras de televisão e rádio, a maior parte continuou (e continuam) negando que o jabá exista. Algumas até assumem, mas dizendo que é realidade de outras estações. O fato é que o suposto acordo, feito entre as companhias fonográficas em 1995, fracassou e a concorrência entre as empresas veio a se acirrar ainda mais e a recorrência aos dispositivos de manipulação das paradas musicais tornou-se mais intensa.

Sobre isso, quase uma década depois, em 2003, quando ao contrário dos números de vendas espetaculares dos anos 1990, a indústria havia adentrado numa grave crise que se estende ao presente momento, convivendo com um dos maiores índices de pirataria da história brasileira, uma entrevista com aquele que é considerado no meio musical o maior executivo que o setor fonográfico brasileiro já teve, André Midani, teve grande impacto no meio musical.

André Midani fala ao Jornal Folha de São Paulo sobre as práticas da indústria, com a autoridade de quem comandou as gravadoras Odeon (hoje EMI), Philips (hoje Universal), Warner, e dirigiu de 1989 a 2001 as operações latino-americanas desta última em Miami, Estados Unidos. Atuou no mercado fonográfico de 1955 a 2001. Começando no Brasil nos anos 1950, na Odeon, na qual decidiu apostar na bossa nova seguindo numa linha diferente do que havia na gravadora, que até então tinha como seus principais contratados grandes nomes do rádio, como Silvío Caldas, Anísio Teixeira,

²⁶ RYFF, Luiz Antônio. Ou faz promoção, ou não troco produto novo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 07 ago. 1995.

Orlando Silva e Dalva de Oliveira. Apostou na bossa nova como música para a juventude e isso foi fundamental para a consolidação do gênero.

Nos anos 1960, André Midani tornou-se presidente da Philips, formando um elenco de artistas, que tinha nomes como Chico Buarque, Elis Regina, Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Nara Leão, Mutantes, Tim Maia, Jorge Ben, Erasmo Carlos, Raul Seixas e outros. Ainda na Philips, trabalhou para a consolidação do Tropicalismo, mesmo por diversas vezes sendo desaconselhado a não investir em artistas do movimento. Dando seqüência à sua trajetória no mundo da música, fundou a Warner Music no Brasil em 1976, fazendo o mesmo no México e Argentina. Na Warner, mais uma vez investiu na música jovem, acreditando no nascente rock Brasil, depositando suas fichas em grupos como, Titãs, Ultraje A Rigor, Kid Abelha, e Lulu Santos. Aqui, contando com a colaboração e o conhecimento dos seus dois diretores artísticos, Liminha e Pena Schmith. A partir de 1989 mudou-se para os Estados Unidos, de onde dirigiu as operações latino-americanas da Warner Music até se aposentar no final de 2001.

Tendo sempre seu nome associado à capacidade de conciliar qualidade artística e viabilidade econômica, Midani, não é apenas respeitado entre executivos, diretores e produtores de Companhias Discográficas, mas um raro caso de executivo respeitado pela classe artística, mesmo depois que se desligou do mercado. Por isso, a sua opinião tem peso o suficiente para deixar mídia e indústria musical constrangidos ao explicitar como se constroem as relações entre gravadoras e emissoras de rádio e TV, e foi o que ocorreu.

Numa longa entrevista dada ao Jornal Folha de São Paulo, Midani, diz que mesmo para a veiculação de artistas de sucesso o jabá é pago, reconhecendo que quando atuava fez uso da prática, começando quando percebeu que sem o pagamento as rádios não tocavam os artistas que mantinha sob contrato. E, ao contrário da idéia de “marketing” que muitos defendem, a define como uma modalidade de suborno. Coloca que o montante destinado ao jabaculê pode chegar à 70% do total das vendas:

No início do governo FHC, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 300 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 mil a R\$100 mil, na época em que um dólar era um real. (...) Quando isso começou, a verba publicitária era 5% das vendas. Na época do Chacrinha, era algo como 10%. Até o momento em que estava militando, há dois anos, os orçamentos publicitários variavam entre 12% e 16%. Dessa verba, na última

vez que ouvi falar de números, a parte do jabá podia chegar a 70%. (...) Se o nome é jabá, suborno ou campanha promocional (ri), moralmente é um suborno²⁷.

Na data da entrevista o deputado Fernando Ferro do PT (Partido dos Trabalhadores) estava prestes a apresentar um projeto que visava a criminalização do jabá, o qual Midani destacou como “indispensável”. Possivelmente baseado na experiência histórica que mostrou que as próprias gravadoras tornaram-se refém dessa modalidade de divulgação, e a forte concorrência entre as companhias foi um dos fatores para isso. Ao ser perguntado sobre o porquê de não terem acabado com este tipo de investimento nas rádios, se o mesmo o identifica como um problema, afirma que se tentou por várias vezes dar fim ao jabaculé, mas segundo ele:

Isso foi tentado várias vezes, mas sempre alguém roía a corda. Quando a empresa está numa situação de fragilidade orçamentária, a tentação do diabo é muito grande. A concorrência é grande. Há, por exemplo, o caso recente da Abril Music. A companhia entra no mercado e paga o que tiver de pagar para poder tocar e desestabiliza as outras. O prejuízo foi de milhões. A sede de sucesso imediato fez com a companhia fosse uma catalisadora da tormenta jabazeira.

Perguntado se pagaria para que uma música fosse executada nos dias de hoje, dada a realidade do mercado, o senso prático de executivo fala mais alto, entretanto, faz uma ressalva em relação ao fato de se investir em artistas que sugere não terem nenhuma qualidade:

Tudo depende do que se faz com este jabá. Vamos supor que nos 70 a situação fosse como é hoje. Teria botado jabá em cima de Caetano, Gil, Chico, Raul Seixas. A coisa começa a ficar pior quando você pega um artista que não tenha nenhuma qualidade e coloca dinheiro por cima.

Os dias seguintes à entrevista são emblemáticos. Nas grandes gravadoras, ninguém ousou a negar as informações de forma que colocassem em cheque os argumentos de Midani, no máximo, a rádio Jovem Pan e a gravadora Abril, citadas nominalmente, voltaram a reiterar aquele discurso adotado há alguns anos e que se estende aos dias atuais, o de que não existe jabá e sim “projetos de *marketing*”.

²⁷ SANCHES, Pedro; MATOS, Laura. O preço do sucesso. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 maio 2003. Ilustrada, p. E1 e E3.

A repercussão dessa vez, começou a ganhar mais espaço na mídia impressa, ainda que modestamente, com vários profissionais do meio musical procurados pelas reportagens de algumas revistas e jornais, reconhecendo que o jabá é prática comum. Outros, no entanto, negaram; enquanto que alguns não quiseram falar sobre o assunto. Num curto espaço de tempo, os mesmos que afirmaram passaram a negar e os que negaram passaram a afirmar, e os que se abstiveram resolveram comentar e vice-versa. De certa forma, a entrevista de André Midani provocou um brevíssimo colapso, rapidamente contornado.

Mas, qual a repercussão nos noticiários das rádios e telejornais das redes de televisão de maior audiência do país, e nos quais se projetam de forma esmagadora os artistas de maior sucesso? Um silêncio de doer os ouvidos.

É importante destacar que o jabaculê não é pago apenas por gravadoras, em muitos casos, é realizado pelos empresários pessoais dos artistas e outros intermediários. Atuação fundamental para a construção de sucessos principalmente em cenas musicais mais regionalizadas, como a música sertaneja no interior do país, o forró cearense, e a axé music baiana.

À medida que os investimentos para a divulgação dos discos ficaram excessivamente dispendiosos, houve uma consequência direta na relação entre gravadoras e artistas, uma vez que as condições impostas pelas empresas ficaram mais rígidas. Desse modo, ficou demasiado arriscado apostar em artistas que resistem às rigorosas regras implementadas, que envolvem a seleção, a produção e a divulgação de um disco, implicando na preferência dada pelas *majors* à determinados gêneros musicais e artistas.

1.2 - O cenário musical brasileiro sob as novas regras implementadas pelas *majors*.

Até o momento, procurei mostrar faces do sistema musical brasileiro que são algumas das principais marcas da indústria fonográfica a partir dos anos 1990: a forte concorrência entre as *majors* e o papel do jabá no sistema de divulgação de canções. No intuito de apresentar algumas das estratégias do mercado fonográfico praticadas neste

período a fim de aprofundar a discussão, contudo, relacionando-a as perspectivas teóricas escolhidas para este trabalho de pesquisa.

Os caminhos teóricos adotados poderiam ser abordados antes, porém, acredito que esse breve esboço de certos aspectos do *modus operandi* da indústria seja importante para o entendimento das escolhas feitas por iniciar a exposição de características da realidade musical que optamos por estudar que, vão contra muitas das perspectivas demasiado românticas presentes na historiografia brasileira, mesmo por que, como lembra o historiador Marcos Napolitano²⁸, pesquisas que possuem como tema a indústria fonográfica são bastante recentes e ainda pouco estudadas, em especial, sobre as décadas de 40 e 50 e os anos 80 e 90.

Para este trabalho de pesquisa, as perspectivas teóricas e o diálogo com a bibliografia perpassam todo o texto, ainda que em grande parte será mais detidamente realizado a seguir, articulando com o processo de racionalização da produção musical que se desenvolveu nas duas últimas décadas, sendo fundamental para o prosseguimento da análise.

Como disse, a concorrência principalmente entre as *majors* e o uso desmedido da prática do jabaculê, tornaram os custos dos lançamentos musicais demasiadamente elevados. Com isso, as *majors* passaram a implementar condições significativamente mais rígidas para os critérios de seleção dos artistas e produção dos discos. Não estando dispostas a correr riscos de fazer pesados investimentos num artista para não ter retorno satisfatório dentro dos padrões de lucro com que operam. Assim, intensificando ainda mais o controle sobre todas as etapas que envolvem a produção de uma obra fonográfica.

A constante racionalização da produção de bens culturais produzidos pela indústria cultural é inerente à sua lógica de funcionamento. Dinâmica, percebida por Theodor Adorno, que realizou análises que trazem contribuições valiosas para o estudo de temas relacionados à indústria da cultura, em especial da música, sendo muitas de suas premissas ainda hoje bastante pertinentes. Adotamos como referência o trabalho clássico realizado conjuntamente com Max Horkheimer em *A dialética do esclarecimento* nos anos 1940, e outras obras que desenvolveu sozinho.

²⁸ NAPOLITANO, Marcos. *História & Música*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002, p. 37.

Claro que respeitando as diferenças dos contextos sócio-históricos e as especificidades dos objetos analisados. O conceito de *indústria cultural* e as discussões que ele abarca são ricos para esta pesquisa, com as pertinências e limitações de sua formulação original, sendo um ponto de partida para reflexões e confrontamentos empíricos.

Na visão de Adorno e Horkheimer a indústria cultural incorpora a racionalidade instrumental visando através da produção, divulgação e circulação de produtos culturais, auferir o maior lucro possível. Para isso, implementando uma de suas características essenciais: a padronização e a justificação social do negócio calcada nas cifras que movimenta²⁹.

Os valores e propósitos da cultura são ditados pelo mercado, pela lógica do valor de troca. O valor de uso se tornou secundário e o valor de troca dominante, dessa maneira, novos sentidos são inventados pela publicidade e veiculados com o objetivo de atribuir às mercadorias outros signos que extrapolam o seu uso prático original (valor de uso), representando valores que estão mais associados à um estilo de vida, tais como beleza, exotismo, progresso científico e outros, e que são bastante voláteis, podendo ser substituídos a todo momento pelas vicissitudes do mercado capitalista. A quantidade se sobrepõe às singularidades, homogeneizando gostos e dando curso ao processo de alienação das pessoas, levadas a consumir bens de consumo exageradamente. Submetida à lógica empresarial, a subjetividade do artista desaparece por ter que atender determinadas necessidades do mercado. A concepção dos produtos culturais é rigorosamente planejada desde o início, com o controle sobre todas as etapas: produção, circulação, e consumo. Nesse processo, o espectador torna-se um mero número nas estatísticas de consumo³⁰.

Muito se tem criticado sobre uma possível forma inflexível e fatalista que Adorno compreende a indústria cultural, sobretudo, no que diz respeito à recepção. Segundo essas leituras – freqüentes no senso comum acadêmico – a perspectiva do filósofo alemão anula os indivíduos ao considerar que estes são manipulados o tempo todo. Particularmente, não compartilho dessa visão. A idéia de totalidade absoluta é estranha ao pensamento de Adorno, sendo inclusive objeto de sua crítica em vários de

²⁹ ADORNO, T.W, & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 113 - 114.

³⁰ *Ibid.*, p. 113 - 156.

seus textos. Como coloca Gabriel Cohn, “dizer que algo é impossível nas condições dadas não significa para Adorno simplesmente afirmar a impossibilidade, mas assinalar os limites das condições que a engendram”³¹.

Inclusive, Adorno faz apontamentos em alguns de seus trabalhos nos quais considera que as pessoas durante a recepção se apropriam podendo dar sentidos dentro de certos limites diferentes do que os concebidos inicialmente e emitidos, como por exemplo, em *O Tempo Livre*:

Em conseqüência, se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmos os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente neles. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão [Erfassung] total³².

Observações como essa, estão presentes nos trabalhos em que Adorno produz na década de 1960. Renato Ortiz, destaca que algumas análises feitas neste período chegam a surpreender, como a realizada em *Transparencias on film* em que Adorno tece críticas às tradicionais análises sobre o cinema que se detêm na intenção do filme, questionando-as em relação ao fato de ser negligenciada a distância entre a mensagem emitida e o seu efeito sobre o receptor³³. No entanto, Ortiz chama a atenção para a necessidade de se ter cautela, por Adorno não ter desenvolvido mais profundamente suas considerações sobre a recepção da maneira como se configuram nos anos 60³⁴.

De fato, nos escritos de Adorno desse período aparecem temas e mesmo posicionamentos que não estão nos seus trabalhos mais conhecidos desenvolvidos nos anos 30 e 40, os quais, de modo geral, são as principais obras adotadas como referência para estudos que envolvem a indústria cultural. Ainda assim, não há como deixar de

³¹ COHN, Gabriel. Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura. *Lua Nova*, n. 20, São Paulo, mai., 1990.

³² ADORNO, Theodor. Tempo Livre. In: ALMEIDA, Jorge M. B. (org.). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2006, p. 116.

³³ Surpreende ainda mais por Adorno em certos aspectos ver o cinema como arte. Até então não considerava o filme como uma linguagem digna de ser considerada uma expressão artística. Ver ORTIZ, Renato. *Ciências Sociais e trabalho intelectual*. São Paulo: Olho d'Água, 2002, p. 59.

³⁴ ORTIZ, Renato, 2002, p. 59.

reconhecer que nas obras dessa fase Adorno superdimensiona o poder de persuasão da indústria cultural sobre os indivíduos.

Não cabe aqui fazer uma revisão crítica da obra de Theodor Adorno, mesmo porque isso iria muito além do propósito desta monografia. É óbvio que há limitações (a começar pelo contexto em que foi produzido) e o próprio conceito de indústria cultural encampa múltiplas dimensões, com várias delas sequer sendo tomadas mais detidamente como objeto de análise. Neste sentido, é que recorro a outros autores que trazem contribuições que permitem que algumas dessas lacunas sejam exploradas e o tema dessa pesquisa seja submetido a outras perspectivas de leitura.

A padronização é considerada por Adorno o eixo principal no qual se apóia a indústria cultural, característica que o incomoda profundamente. Em *Sobre música popular* é discutido detalhadamente como a produção musical é submetida à mecanismos de formatação e previsibilidade. O modo como funciona o sistema é uma de suas principais críticas, sobretudo no que diz respeito ao ciclo vicioso que o mercado cria ao buscar sempre repetir fórmulas que deram certo no mercado. Assim, depois que uma canção obtém sucesso frente aos ouvintes, os especialistas procuram promover músicas que são imitações das que sobressaíram bem no mercado. Mecanismo que vira uma espécie de “camisa de força” para o artista, que fica impedido de buscar inovações, e que pode ser excluído caso não se adegue às regras.

A marca da música popular trabalhada pela indústria cultural é a estandarização. Adorno usa este conceito para que não haja uma confusão com padrões culturais mais gerais, no caso específico da música popular (canções feitas para dançar, ninar, etc.), considera que esta obedece à formas rígidas de padronização (resultado de um processo histórico mais espontâneo) se comparadas à música erudita, e as chama de *hit*. No entanto, quando fala de padronização no âmbito da indústria, se refere à música popular submetida à demandas externas provinda de interesses e realizações comerciais planejadas. Entretanto, Adorno se refere às canções estandarizadas também como *hits*, que ao obterem sucesso são adotadas como modelos a serem reproduzidos, se configurando em *standarts*³⁵.

Em plenos anos 2000, incrivelmente essa estratégia é ainda largamente usada e com significativo sucesso. Embora mais restrita ao universo do rádio, em grande parte,

³⁵ ADORNO, Theodor. “Sobre Música Popular”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org.), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994, p. 116 e 121.

reflete na vendagem de fonogramas musicais (originais e piratas). Nada melhor para perceber isso do que sintonizando o rádio nas FMs atualmente, e caso mude de estação num curtíssimo espaço de tempo e se depare com a mesma música tocada na emissora que ouvia anteriormente, há enormes possibilidades de não ser mero acaso. Você está diante do mecanismo de *plugging*³⁶. Técnica usada para que uma música seja executada sistematicamente inúmeras vezes, com o intuito de quebrar possíveis resistências por parte do ouvinte. Nos dias de hoje, gravadoras e outros intermediários, escolhem uma canção (a dita música de trabalho) para que em negociação com emissoras de rádio seja tocada sincronicamente. Qualquer semelhança com o jabá não é mera coincidência. Vale lembrar que, a indústria da música é mais diversificada e segmentada em relação aos anos 30 e 40, além disso, a idéia de resistência nestes termos certamente não se aplica integralmente.

Ainda que Adorno tenha percebido a tendência à segmentação da indústria, reconhecendo que esta busca adequar produtos para diferentes níveis de recepção e poder aquisitivo³⁷, não se ateve a investigar profundamente como se constrói as relações entre artistas e gravadoras, sendo este aspecto uma das lacunas importantes existente no corpo de análises do filósofo. A lógica com que opera a indústria teria um grau considerável de linearidade se entre artistas e gravadoras não se estabelecesse uma relação de poder que implica na negociação constante entre as partes a partir da posição que cada uma ocupa no sistema. Além disso, os mecanismos usados para tornar o consumo musical o mais previsível possível nem sempre atingem o resultado esperado, ora obtendo êxito e outras vezes não.

A música produzida pela indústria fonográfica muitas vezes traz implícita a luta de artistas para conquistar maior autonomia sobre o que produzem. Essa relação de forças que se estabelece entre artistas e gravadoras não se manifesta aparentemente aos olhos do público, mas influi nas músicas gravadas. Muito do que se criou e inovou na história da música popular, deve-se a artistas que resistiram aos ditames do mercado, colocando a realização artística pessoal acima de pressões oriundas das demandas puramente econômicas.

³⁶ O termo *plugging* usado por Adorno é o que encontra nos estudos de Duncan MacDougald que faz uma análise dos mecanismos de promoção que estão por trás da construção de um *hit* de “sucesso”. No entanto, Adorno atribui-lhe um sentido mais amplo. Ver ADORNO, Theodor, 1994, p. 125.

³⁷ ADORNO, T.W., & HORKHEIMER, M., 1985, p. 116.

Entretanto, este é um processo complexo em que os interesses podem tanto se fundir como se opor, ou ainda, se situar no meio termo e até mesmo podendo existir a “submissão” quase que absoluta aos interesses da indústria. A negociação ocorre de acordo com o poder de barganha que cada um possui no momento em que são decididas as regras que envolvem a produção de uma obra fonográfica.

Perceber esse processo dentro do universo da pirataria de discos é um caminho importante para a compreensão do porque determinados artistas e gêneros musicais foram adotados como preferenciais a partir dos anos 1990 pela dita indústria oficial e reproduzidos em larga escala pelo mercado de cópias pirateadas. Período em que segmentos musicais como o sertanejo, o pagode e axé music, tornaram-se prioridade para as grandes gravadoras. Neste caso, trata-se não de luta por uma maior autonomia, mas um alinhamento às exigências que tem como fundamento a geração de números de vendas cada vez maiores.

A obra de Pierre Bourdieu é profícua para a compreensão deste processo, permitindo avançar na análise de como as relações de poder se constroem entre os agentes envolvidos e a função do sistema de produção e circulação de bens simbólicos na estrutura social.

Mesmo a reflexão de Bourdieu sendo focada no contexto sociocultural da França, sua análise e o corpo conceitual decorrente dela, são referências valiosas para se pensar o mercado de bens culturais das últimas décadas. O desenvolvimento da mídia eletrônica na França possui a especificidade de ser tardio em relação à países como Inglaterra e Estados Unidos. A televisão e o rádio eram estatais, sendo que até 1968 apenas em 42% dos lares franceses havia aparelhos de TV. Mas entre 1965 e 1990 ocorre um processo de privatização e a televisão deixa de ser patrimônio do Estado. Os estudos de mídia no país, embora tenham se esboçado algumas iniciativas nos anos 1960 através dos trabalhos de Edgard Morin e Roland Barthes, perdem força e voltam a se iniciar de fato apenas no final na década de 1970³⁸.

Pierre Bourdieu presencia essas mudanças ainda que não tome os meios de comunicação de massa como objeto de reflexão mais detidamente³⁹. No entanto, a indústria cultural é analisada dentro da função que ocupa no sistema de legitimação

³⁸ ORTIZ, Renato, 2002, p.23.

³⁹ Ibid., p.25.

sociocultural francês estudado pelo autor, não estando excluídos o cinema, o jazz, a fotografia, e mesmo a televisão, ainda que abordados de forma pontual.

A produção intelectual e artística sobretudo no século XVIII passa por um processo de autonomização libertando-se de regras morais e estéticas da igreja e aristocracia. Propiciando que artistas e intelectuais legissem a partir de princípios, regras e critérios diversos, estabelecidos por eles mesmos. Formando um *campo* relativamente independente que se define através de um espaço em que os agentes através de interesses específicos comuns à área em que atuam estabeleçam relações de poder que determinam a posição que ocupam, a partir da qual se inserem na disputa pelos interesses em jogo deste campo⁴⁰.

Este processo de autonomização ocorreu de forma semelhante na constituição de outros *campos* como o religioso e o do direito. Bourdieu coloca que a constituição de um campo artístico relativamente autônomo que legisla a partir de seus próprios critérios (forma e estilo) e não de demandas externas é correspondente à transformação na relação dos artistas com outros artistas e os não-artistas⁴¹.

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos constitui uma estrutura definida pela função social que os bens produzidos exercem na sociedade através das instâncias de legitimação. Sua marca é a relação entre dois campos distintos: *o campo da produção erudita* e *o campo da indústria cultural*.

O *campo da produção erudita* tem como característica criar bens culturais voltados para um público também de produtores de bens culturais, rompendo com o público de não-produtores. Enquanto, o *campo da indústria cultural* produz para um público mais amplo, o “grande público”. Bourdieu destaca as diferenças entre ambos dizendo que:

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. É a partir deste princípio que se pode compreender não somente as relações entre o campo de produção erudita e o “grande público” e a representação que os intelectuais ou os artistas possuem

⁴⁰ BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sergio. (org.). A economia das trocas simbólicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 99 - 104.

⁴¹ Ibid., p. 101.

*desta relação, mas também o funcionamento do campo, a lógica de suas transformações, a estrutura das obras que produz e a lógica de sua sucessão*⁴².

Pierre Bourdieu designa os produtos do sistema da indústria cultural como “arte média” ou “cultura média”. Dirigidos a um público socialmente heterogêneo e com os seus produtores subordinados às demandas mercadológicas. Bens culturais destinados a atingir a maior amplitude possível de consumidores, não ficando restritos exclusivamente a determinada classe ou fração social. Em certo sentido, o modo como o autor compreende a indústria cultural é semelhante à concepção de estandarização de Theodor Adorno⁴³:

*Logo as características mais específicas da arte média – o recurso a procedimentos técnicos e a efeitos estéticos imediatamente acessíveis, a exclusão sistemática de todos os temas capazes de provocar controvérsia ou chocar alguma fração do público em favor de personagens e símbolos otimistas e estereotipados, “lugares-comuns” que possibilitam a projeção das mais diferentes categorias do público –, resultam das condições sociais que presidem à produção desta espécie de bem simbólico*⁴⁴.

A oposição, então, ocorre entre arte erudita (“liberdade criadora”) e a arte média (“lei do mercado”). Ou seja, os artistas na primeira possuem liberdade para criar a partir de princípios estéticos que obedecem regras definidas por interesses propriamente artísticos; enquanto que na segunda, estão submetidos à interesses exteriores estabelecidos pelos proprietários de instrumentos de produção e difusão, que visam gerar números monetários cada vez maiores.

Conquanto, Bourdieu mostra que tais bens culturais vão além do campo da produção, exercendo uma função que revela a posição social de consumidores dentro da hierarquia sócio-cultural. Deste modo, os produtos do sistema de produção e circulação de bens simbólicos são usados como forma de comunicação e distinção social, podendo marcar diferenças entre classes sociais ou entre grupos de uma mesma classe. Neste sentido as hierarquias são internas aos dois campos de produção e externas a eles.

⁴² BOURDIEU, Pierre, 2005, p. 105.

⁴³ Vale dizer que a recepção em Pierre Bourdieu está consideravelmente mais desenvolvida do que em Adorno. Contudo, concordo com a concepção de Renato Ortiz, o qual afirma que “os estudos de Adorno antecipam certas análises de Bourdieu sobre as instâncias consagradoras dos bens culturais. (...) Adorno insiste no papel que a imprensa musical especializada desempenha no caso do jazz; esse grupo de especialistas age na mesma direção que os críticos culturais, comentaristas de cinema e teatro, aos quais Bourdieu confere uma atenção particular na sua análise da legitimidade social”. Ver ORTIZ, Renato, 2002, p. 48.

⁴⁴ BOURDIEU, Pierre, 2005, p. 137.

As instâncias de consagração cultural exercem um papel central neste processo, pois contribuem para a definição do grau de legitimidade dos bens culturais. Os produtos da arte erudita possuem como característica a raridade dos códigos necessários para que sejam compreendidos, tendo um poder de discriminação social por estes serem acessíveis às classes dominantes. Revelando um sistema de competências culturais e de dominação simbólica que se apóia não apenas em sanções simbólicas, mas também materiais. A arte erudita é legitimada pelo sistema de ensino francês, e outras instâncias de consagração cultural, como academias, salões, e revistas⁴⁵.

Ocupam o topo da escala de legitimidade da hierarquia sociocultural francesa os produtores, portadores de bens e frequentadores de espaços da cultura erudita. Contudo, Bourdieu identifica posições intermediárias de formas provenientes da indústria cultural que tendem a ser reconhecidas no âmbito da cultura legítima, *a arte média em vias de consagração*, como o jazz, o cinema, ou a fotografia. Lembrando que o autor está escrevendo no início da década de 1970, quando a mídia eletrônica francesa era pouco desenvolvida em relação à norte-americana e com uma penetração social menor.

As discussões realizadas por Bourdieu, especialmente, em torno dos conceitos de *campo*, *habitus*, e a constituição de hierarquias simbólicas na estrutura social, tem sido adotadas por pesquisadores como referência para se pensar a indústria fonográfica brasileira. Ao mesmo tempo permitindo que se avance na análise, mas trazendo dificuldades inerentes à tentativa de interpretar as especificidades socioculturais brasileiras nestes termos, a começar pelo fato da indústria fonográfica ter se consolidado dentro de uma cultura de mercado.

No âmbito da indústria fonográfica estabelecem-se relações de poder entre artistas e gravadoras, ocasionando conflitos em torno da autonomia. A história da música brasileira mostra que em alguns momentos e circunstâncias mais específicas, determinados gêneros musicais e artistas gozam de maior autonomia em relação a outros ainda que coexistindo no mesmo sistema. Alguns pesquisadores como Enor Paiano, Eduardo Vicente, e Daniela Ghezzi, procuraram delimitar *campos* visando fazer essa diferenciação. Porém, esbarrando na intensa ambigüidade da indústria fonográfica

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre, 2005, p. 142. Para Bourdieu o sistema de ensino “contribui amplamente para a imposição generalizada da cultura dominante (...), também desvalorizando os bens que as classes dominadas transmitem (para não falar das tradições regionais) e tendendo, por esta via, a impedir a constituição de contralegitimidades culturais”. BOURDIEU, Pierre, loc. cit.

e na produção musical híbrida o suficiente a ponto de impedir até mesmo a classificação de vários artistas dentro de um gênero ou movimento⁴⁶.

Eduardo Vicente, partindo da idéia que modos de produção oriundos da própria indústria cultural assumem no Brasil o posto de referencial de “alta cultura”, busca defini-los forjando uma nova categoria sociológica dentro da perspectiva de *campo*: o pólo de alta cultura popular. Neste, segundo Vicente, exerce essa função principalmente a Bossa Nova e o Tropicalismo, e a nível internacional no cenário musical mais recente desempenham este papel gêneros como o jazz, o rock progressivo e o rock dos anos 50 e 60, entre outros. Obviamente, não é pertinente fazer relações diretas com o campo de produção erudita, mas, o autor identifica nestes segmentos musicais uma maior autonomia dos artistas frente aos interesses do mercado, o que contribui para a realização de inovações estéticas no âmbito da própria indústria fonográfica⁴⁷.

O autor cria mais duas categorias, o pólo da legitimidade sócio-cultural e o pólo da indústria cultural. O interessante é que a Bossa Nova e o Tropicalismo também são enquadrados dentro deste último pólo, o qual é mais subordinado às exigências de mercado, demonstrando o caráter extremamente ambíguo da indústria fonográfica. Tanto que, Eduardo Vicente, ao que parece, percebe a dificuldade em levar a discussão adiante nestes termos, encerrando sua análise sem demais aprofundamentos nessa perspectiva⁴⁸.

Tal posicionamento, fica mais claro em sua Tese de Doutorado, na qual não se encontram mais presentes as categorias que forjara anteriormente visando delimitar campos que enquadrassem determinados gêneros, movimentos ou artistas. De certa forma, uma idéia mais geral é mantida, todavia, noutros termos. As discussões em torno da autonomia permanecem numa outra perspectiva, em que esta é avaliada dentro dos

⁴⁶ O historiador Marcos Napolitano faz uma trajetória diferente, mas referenciado em Bourdieu, ressalta que nos anos 1960 a MPB tornou-se uma instituição passando ocupar uma posição de destaque na hierarquia sócio-cultural brasileira. Ver NAPOLITANO, Marcos, *Seguindo a Canção: engajamento político e indústria cultural na trajetória da música popular brasileira (1959 – 1969)*. Tese de Doutorado. São Paulo, FFLCH/USP, 1998.

⁴⁷ VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 1996, p. 132.

⁴⁸ Porém, pesquisadores como Daniela Ribas Ghezzi, se propõem a continuar a realizar análises através da tentativa de delimitação de campos, a própria, adota as categorias criadas por Vicente e forja outras. Ver GHEZZI, Daniela Ribas. *De um porão para o mundo: a vanguarda paulista e a produção independente de LPs através do selo Lira Paulistana – um estudo dos campos fonográfico e musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 2003.

segmentos musicais, em especial, no cenário musical dos anos 1990. Análise esta que é uma das principais referências adotadas para este trabalho de monografia.

Para Eduardo Vicente, na década de 1990 não houve uma mudança no modelo de atuação da indústria fonográfica como nos anos 1980, e sim uma radicalização de processos que se delineavam na década anterior. A intensificação da padronização da produção musical é uma das características dos anos 1990, juntamente com o interesse das *majors* por gêneros mais populares como o sertanejo⁴⁹, axé music, pagode, entre outros.

Ainda que o processo de racionalização da produção musical tenha atingido toda a indústria, o impacto da intensificação da padronização atingiu os segmentos musicais de modo diferenciado. Para entender este processo propõe justamente deslocar a análise para dentro dos segmentos musicais, assim podendo perceber os níveis de padronização presentes em cada um deles. Ou seja, perceber o que denomina de *padronização dentro da segmentação*⁵⁰.

Neste sentido, percebe-se que os gêneros trabalhados preferencialmente pelas *majors* – que possuem o poder de orientar o mercado – são os que melhor se adequaram às novas e rígidas regras de padronização, tais como, o sertanejo, o pagode, a axé music, a música infantil, dentre outros, sendo estes:

*(...) fortemente modelados dentro de sua lógica produtiva, com alto nível de padronização dos seus elementos constitutivos – o que permitiu, inclusive, sua fácil assimilação e operacionalidade até por parte de profissionais sem maiores vínculos com esses segmentos –, bem como uma maior depuração em seus objetivos mercadológicos*⁵¹.

A compreensão dessa dinâmica, segundo Vicente, permite repensar o termo “segmentação”, comumente associado à idéia de democratização do consumo cultural.

⁴⁹ Nos anos iniciais da década de 1990 a música sertaneja se torna o segmento preferencial da indústria, com as *majors* se interessando fortemente pelo gênero o que não era prioridade. A Polygram aposta em nomes como Chitãozinho & Xororó, Cawboys do Asfalto, e Sandy & Júnior. Os artistas da música sertaneja, até então, eram mais trabalhados pelas gravadoras nacionais inclusive atingindo grande sucesso, mas as empresas acabaram sendo adquiridas pelas *majors* e juntamente com seus artistas de maior sucesso. A Copacabana que possuía no seu *cast* Zezé Di Camargo & Luciano e João Mineiro & Marciano foi comprada em 1991 pela Sony. A Continental tinha no seu elenco artistas que se situavam entre os mais vendidos, a dupla Leandro & Leonardo, e Roberta Miranda, porém, mesmo ocupando o posto de maior gravadora nacional, cede ao assédio da Warner sendo vendida para a multinacional em 1993. Ver Vicente, Eduardo, tese, p. 145.

⁵⁰ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002, p. 275 – 277.

⁵¹ *Ibid.*, p. 276.

Com isso, perceber que os segmentos possuem sua lógica interna de previsibilidade e controle⁵².

Vale dizer que tal padronização, implica em grande parte dos casos, na atuação de produtores especializados na escolha do repertório, na concepção dos arranjos, e na apresentação visual, podendo reduzir o artista à exercer a função de mera imagem ou capa do produto. Neste sentido, pode-se dizer que de modo geral os três principais segmentos em número de vendas na década de 1990, o sertanejo, axé, e pagode, teve uma ligação umbilical com tais ditames da indústria.

A socióloga Marcia Tosta Dias busca compreender essa dinâmica a partir da diferenciação que as gravadoras fazem em relação aos seus produtos, considerando que existem artistas de *marketing* e artistas de catálogo. O artista de catálogo foi instituído na década de 1970, diante da necessidade de se consolidar um elenco estável de artistas que obtivessem vendas regulares no decorrer de vários anos ainda que em pequenas quantidades, e os nomes que o integravam eram ligados à MPB. Ao tempo que, o artista de *marketing* é concebido para que gere o maior número de vendas possível respondendo à demandas mais imediatas, mesmo que o sucesso destes se esgote num curto período de tempo. Estas duas vias em que a indústria opera continuam ainda hoje vigentes⁵³.

O então presidente da PolyGram, Marcos Maynard, fala à autora sobre os artistas de *marketing* e sua função:

Existe o projeto de marketing e o artista de marketing, esses sim só existem se existir uma gravadora. (...) O artista de marketing é o Menudo, que só existe por que uma companhia criou aquela idéia. New Kids On The Bloch e Dominó são outros exemplos. São artistas que existem porque nós pensamos em formar um grupo para um momento de mercado. (...) O Balão Mágico, um grupo que nós inventamos.. (...) Num momento determinado, não tem nada acontecendo no mercado e você precisa sustentar os artistas de seu cast. Como é que você ganha dinheiro para sustentá-los, para gravar artistas que não estão fazendo 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 sempre⁵⁴.

⁵² Vicente, Eduardo, Tese de Doutorado, p. 277. Pegando a televisão como referência, Martin-Barbero chama a atenção para o aspecto da segmentação, pois neste caso a diversificação também é um forma de excluir, no intuito de eliminar os conflitos o máximo possível e estabelecer símbolos que possam ser compartilhados pelo maior número possível de pessoas. Ver MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p. 262.

⁵³ Marcia Dias, 2000, p. 78.

⁵⁴ Ibid., p. 79.

Num sentido semelhante, Cláudio Condé, vice-presidente da CBS (atual Sony Music) brasileira falando anos antes, em 1988, destaca que em produtos de *marketing* a “companhia tem 100% de poder de decisão, o que não se aplica a uma Simone ou a um Milton Nascimento. Aí existe um diálogo; nesse caso a companhia viabiliza as idéias desses artistas”⁵⁵.

É interessante notar como Marcos Maynard cita vários exemplos de artistas de *marketing*, mas nenhum do momento em que fala. É claro que essa expressão está impregnada de um sentido pejorativo, e dificilmente algum artista gostaria de ser classificado como tal, com a própria conduta da gravadora podendo ser questionada. Talvez pelo fato de Maynard ser neste período à frente da PolyGram um dos maiores responsáveis para a eclosão dos três segmentos musicais de maior destaque nas paradas de sucesso e repletos de artistas de *marketing*, o sertanejo, o pagode, e o axé music.

Acredito que a expressão artista de *marketing* é válida para situações mais específicas como as que aparecem na análise de Dias. Porém, há outros aspectos não encampados que devem ser mencionados e ajudam a compreender melhor o espectro da indústria da música no Brasil.

Vários artistas que embora não recebam essa denominação estão em condições semelhantes ou muito próximos disso. Não obstante, enfatizo que é necessário atentar para os processos de padronização que ocorrem fora ou antes mesmo do artista chegar à uma gravadora, o qual, muitas vezes obedece à exigências tão rígidas impostas por empresários – em muitos casos até mais do que isso – quanto às adotadas pelas *majors*.

O barateamento das tecnologias de produção possibilitou a partir dos anos 1990 o surgimento e o fortalecimento de circuitos autônomos estimulando as expressões musicais regionais e outras mais localizadas, como o forró cearense, o funk carioca, a axé music, a tchê music, entre outras. Entretanto, estes instrumentos de produção musical são integrados pelas novas tecnologias digitais que permitem uma extraordinária manipulação do material sonoro tornando mais efetivos ainda os mecanismos de controle e previsibilidade⁵⁶.

O uso destas como formas de construção e experimentação de linguagens permite inovações e aperfeiçoamentos dos mecanismos de gravação musical resultando

⁵⁵ DIAS, MARCIA, 2000, p. 80.

⁵⁶ Mesmo se comparado aos anos 80, sobretudo no Brasil, a possibilidade de manipulação do material sonoro a partir de meados da década de 1990 é significativamente maior.

em trabalhos com uma qualidade de registro sonoro impressionante. Por outro lado, as novas tecnologias de produção possibilitam a “invenção de artistas” a níveis como nunca ocorrera antes na história da música brasileira. De certo modo, há uma artificialização da produção musical que, muitas vezes, se não é completa, está muito próxima disso.

Neste caso, algumas concepções como a de Adorno, tido por muitos como pessimistas, se confrontadas com a realidade musical dos dias atuais com o intuito de perceber as mudanças ao longo da história, soariam extremamente românticas. Pois, dizia que “a produção de música popular só pode ser chamada de “industrial” em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir musica do tipo *hit* ainda permanece num estúdio manufatureiro”⁵⁷. Completa seu raciocínio afirmando que, “a produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas “individualista” em seu modo social de produção”⁵⁸. Talvez, Adorno jamais imaginara que algum dia a indústria estabelecesse concepções musicais semelhantes, por exemplo, aos artistas de *marketing*.

Como disse, a intensa padronização transcende o âmbito das *majors*, sendo usada largamente em circuitos musicais regionalizados, nos quais intermediários – sobretudo na figura do empresário “administrador de carreiras” – impõem condições aos artistas muitas vezes mais rígidas das que são realizadas propriamente por grandes gravadoras. Tais cenas musicais, vêm desenvolvendo vertiginosamente suas próprias lógicas de racionalização da produção musical, assim, tornando necessário relativizar argumentos que as associam à idéia de diversificação.

O forró elétrico de Fortaleza talvez seja o exemplo mais emblemático, com uma cena fortemente concentrada na mão de um único empresário, Emanuel Gurgel de Queiroz. Situação estranha até mesmo ao que ocorre dentro do poder de ação das *majors*, com Gurgel faturando cerca de 15 milhões de dólares anuais, com alguns de seus músicos recebendo 60 reais por show e dono de várias bandas de forró, como Mastruz com Leite, Aquarius, Mel com Terra, Cavalo de Pau, Calango, Catuaba com Amendoim, Rabo de Saia e Balaio de Gato⁵⁹. As bandas seguem o perfil definido pelo empresário, o de intenso apelo visual, com o uso de cores quentes e bailarinas, e a

⁵⁷ ADORNO, Theodor. “Sobre Música Popular”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org.), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994, p. 121.

⁵⁸ ADORNO, Theodor, 1994, loc. cit.

⁵⁹ VICENTE, Eduardo, 2002, p. 174 - 175.

música marcada pela inserção de efeitos eletrônicos, apoiada na conjunção de instrumentos como saxofone, bateria, teclados e guitarra, além dos tradicionalmente presentes no forró, a zabumba, o triângulo e sanfona. Esse novo modo de fazer forró, é resultado da idéia inicial do empresário quando começou a trabalhar neste segmento, o de “modernizar o estilo”.

Emanuel Gurgel é do tipo que escolhe os integrantes e músicos das bandas em que é proprietário, decidindo inclusive o repertório: “faço questão de selecionar as músicas pessoalmente, porque conheço bem o gosto popular”⁶⁰. Os seus negócios no mundo do forró o fizeram ganhar as páginas da revista Exame, que destacou o faturamento de 25 milhões de dólares no ano de 1999 obtido pelo empresário, que possui uma grande estrutura para viabilizar os seus investimentos através de sua empresa, a Somzoom. Além das bandas de forró e 5 emissoras de rádio, “controla um estúdio de gravação, uma editora musical e gera via satélite programação para 93 emissoras de rádio em 11 estados, inclusive, São Paulo”⁶¹. O esquema industrial de produção em série funciona em altíssima rotação, com apenas uma de suas bandas e a mais famosa delas, a Mastruz com Leite, lançando 26 CDs entre 1994 e 2000⁶².

A axé music vive um processo semelhante, com várias bandas estando na mão de empresários e grupos de investidores, situação típica dos anos 1990 em diante. A revista Veja informava em 1998 que os donos das bandas, em geral, também controlam blocos de carnaval e o negócio é altamente lucrativo pelo fato dos artistas receberem cachê fixo independentemente do valor dos shows. O caso que ocorreu com a banda Jheremias Não Bate Corner permite bem entender como se estabelece essa relação. Num episódio em que os três integrantes do Jheremias rompem com os seus empresários, o cantor Netinho e Misael Tavares, por serem os donos da marca, apenas substituíram os integrantes e assim formando uma nova versão do Jheremias Não Bate Corner. Os antigos integrantes tiveram que criar outro nome para continuar, a partir de então, o grupo passou a se chamar Jammil e Uma Noites⁶³.

⁶⁰ MORAIS, Jomar. Forró milionário. *Revista Exame*, 22 mar. 2000, p. 19.

⁶¹ *Ibid.*, p. 18 e 19.

⁶² Os dados são mesma matéria da revista Exame.

⁶³ SAMPAIO, Luiz. Som do Patrão. *Revista Veja*, 28 out. 1998. Nessa mesma matéria, o empresário Cláudio Lisa destaca a preocupação em evitar que determinado integrante de um dos grupos ganhe notoriedade, tornando-se o que chama de estrela, e deixe a banda como ocorreu com a cantora Ivete Sangalo, que saiu da Banda Eva para seguir carreira solo, assinando com uma grande gravadora. *Idem.*

Desde a explosão da axé music na década de 1990, vêm crescendo o número de eventos regulares de micaretas de carnaval fora de época que passaram a integrar o calendário anual de várias cidades brasileiras. Mesmo após o esgotamento do estilo no que diz respeito ao espaço dentro das *majors* medido pela vendagem de CDs originais é crescente a realização de eventos, engendrando um circuito de shows que só não supera o da música sertaneja. Inclusive, havendo várias atrações num único evento como ocorre no caso desta última.

Pode se dizer que estes são os dois maiores e mais capitalizados circuitos regulares de shows no Brasil, não tendo mais nenhum em níveis semelhantes. No caso da axé music, embora seja facilmente perceptível, não obtive dados concretos sobre o número de eventos relacionados ao segmento. Mas a Internet, permite encontrar facilmente um número grande deles, inclusive informando a participação dos principais nomes do gênero, como Araketu, Ivete Sangalo⁶⁴, Daniela Mercury, Babado Novo, Asa de Águia, Chiclete Com Banana, Netinho, Banda Eva, entre outros.

O processo de concentração na mão de uns poucos intermediários também ocorre em relação à música sertaneja, talvez, não tanto como os exemplos citados acima por ser esta uma expressão musical fortemente veiculada nas cidades do interior e produzida em vários estados. Todavia, as regras são rígidas e dificilmente algum artista consegue chegar às rádios sem ser através de um influente empresário, que em geral, tem ramificações e contatos em mais de um estado, o que é fundamental para a construção de um sucesso musical sertanejo.

O intenso crescimento e consolidação do *agribusiness* nos anos 1990 contribuiu para a criação de um estável e profissionalizado circuito de shows que integra os eventos agropecuários. O sociólogo João Marcos Alem destaca que as mudanças não são apenas na economia, mas, no próprio mercado cultural brasileiro. Ainda que o interesse seja prioritariamente auferir o maior lucro possível, faz parte da estratégia dos intermediários que operam este setor investir na representação da “cultura sertaneja”

⁶⁴ Segundo, a revista Isto É Dinheiro, o cachê do show da cantora Ivete Sangalo é nada menos do que R\$ 300 mil reais. Bem sucedida no ramo dos negócios, com previsão de faturamento de 40 milhões de reais para o ano de 2007, através de seu grupo empresarial, o Caco de Telha, também gerencia a carreira de outros artistas como Banda Eva, Luiz Caldas, Netinho, entre outros baianos. Ver SAMBRANA, Carlos. Revista ISTOÉ Dinheiro. Os negócios de Ivete, 24 jan. 2007. Disponível em: < http://www.terra.com.br/istoedinheiro/487/estilo/os_negocios_de_ivete.htm>. Acesso em 29/05/2007.

como forma de legitimar e dar credibilidade para o negócio, assim criando uma nova ruralidade⁶⁵.

Deste modo, colocando em curso o que João Alem chama de um “megaprojeto para expandir a representação da caipira-sertanejo-country”. Os rodeios cresceram consideravelmente, com as festas agropecuárias comportando uma associação de eventos, como bailes, leilões, rodeios, venda de maquinários agrícolas e lojas de moda country (cintos, bolsas, botas, chapéus, etc.). Os shows musicais são usados como forma de atrair públicos massivos, com atrações musicais que englobam diversos gêneros, mas principalmente cantores e duplas sertanejas. Segundo o autor, apesar da dificuldade de se obter dados precisos, alguns registros mostram que no ano de 1999 foram realizados 1.300 rodeios no país, e em 2002 ocorreram 1839 eventos oficiais⁶⁶.

Os eventos agropecuários são realizados em sua maioria no interior do país, principalmente nos estados do Paraná, Goiás, São Paulo e Minas Gerais, integrando inclusive o calendário anual de cidades de pequeno porte, nas quais não são raras as apresentações de artistas sertanejos que estão entre os com maior cachê da música brasileira, independentemente de gênero musical. A música sertaneja, então, é usada como forma de legitimar e justificar o pomposo negócio do *agribusiness*. Em torno do qual funciona o maior e mais estável circuito de shows musicais do país, com várias atrações de projeção nacional se apresentando num mesmo evento.

Ao abordar mais detidamente os casos do forró elétrico do Ceará, da axé music e música sertaneja, busco mostrar não apenas a questão da padronização fora do âmbito das grandes gravadoras, mas também chamar a atenção para outro aspecto igualmente importante: nestas cenas musicais a vendagem de discos originais é pouco relevante, com a sustentação econômica obtida através de shows.

A pirataria, neste caso, muitas vezes é estimulada. Porque o sucesso se constrói via rádios locais, com alguns artistas podendo ganhar a mídia nacional como não é incomum de acontecer. Vários, devidamente com a popularidade testada em determinadas regiões do país, despertam o interesse das *majors* que negociam com os empresários ou selos a que estão vinculados, contratando-os, com uma vantagem

⁶⁵ ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country no Brasil. In: *Revista USP*, n. 64, São Paulo, dez. 2004 / fev. 2005, p. 96 e 97. A nova ruralidade aqui, é associada à modernização, desvinculando-se da tradicional imagem do caipira.

⁶⁶ ALEM, João, 2004/2005, p. 96 e 97.

adicional, uma vez que estes se encontram formatados mais ou menos dentro da lógica das companhias fonográficas.

Entretanto, mesmo não aparecendo nas listas de destaque de vendas de discos originais e nas emissoras de TV e rádio de projeção nacional de maior audiência, tais artistas através do intenso trabalho de seus empresários nas rádios e TVs regionais e locais têm seus shows valorizados, e claro, estão entre os mais vendidos no mercado pirata. Ao tempo que é muito difícil encontrar dados sistematizados e confiáveis sobre esta realidade musical, pois na maioria dos casos há todo um interesse em forjá-los usando os números como forma de propaganda. Não é muito diferente do que ocorre com as *majors*, mas se comparado, os dados fornecidos pelas grandes gravadoras são mais confiáveis e várias pesquisas realizadas por estas são bastante qualitativas⁶⁷.

É fato, que a pirataria de discos (CDs e DVDs) trouxe grandes problemas para as gravadoras. As *majors* e congêneres nacionais mantiveram a esperança de que o governo combatesse efetivamente a pirataria física, o que não ocorreu. Embora o número de apreensões tenha ampliado significativamente, o aumento da produção e comercialização de cópias pirateadas cresceu numa proporção maior ainda, tornando praticamente inviável a principal forma de auferir receitas: a venda de títulos musicais.

As grandes gravadoras somente por volta dos dois ou três últimos anos, certamente inspiradas pela forma como se estrutura o mercado musical mais regionalizado, como o forró cearense, o sertanejo, o tecnobrega e outros, passaram a adotar os shows como uma importante fonte de lucro, o que até então não era prioritário⁶⁸. Possivelmente, neste momento, convictas que o combate à pirataria a cada dia torna-se mais complexo e mais difícil de ser realizado, com a Internet em processo de expansão no Brasil, trazendo junto a ampliação da pirataria virtual. Contudo, o

⁶⁷ No próximo capítulo discuto mais estas pesquisas e os dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos.

⁶⁸ José Antônio Eboli (Presidente da Universal) e Alexandre Schiavo (gerente geral da Sony BMG) confirmam que a cobrança de um percentual dos cachês dos shows está incluída nos contratos dos novos artistas. João Marcelo Bôscoli (presidente da Trama) afirma que quase a metade das receitas da gravadora vem de participação nos shows e licenciamentos de canções. É certo que, na renovação de contrato de artistas consolidados tal condição seja colocada, mas ao que parece haverá resistência. Nomes como Raimundo Fagner e um dos maiores empresários de artistas do país, Manoel Poladian, não concordam de maneira nenhuma com as investidas das gravadoras sobre as receitas dos shows. Ver VIANNA, Luiz Fernando. O disco quebrou. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 abril 2006. Ilustrada, p. E1. Acredito que muitos artistas que possuem uma situação estável dentro de uma grande gravadora poderão ser extremamente prejudicados devido à resistência de seus empresários pessoais, uma vez que as gravadoras ao se atentarem mais para os shows tendem a fazer a função do empresário, o qual, temendo isso, pode orientar o artista de forma que crie um impasse com as companhias fonográficas.

consumo de música no Brasil ainda é majoritariamente através de CDs, tanto piratas como originais. Por isso, adotamos como objeto de pesquisa a pirataria de discos, devido a dimensão que esta possui na sociedade brasileira.

As grandes gravadoras não possuem mais a força que até bem pouco tempo tinham, apesar disso, ainda detêm um forte poder de divulgação nos meios de comunicação de maior audiência. A pirataria de discos minou justamente uma das bases que sustentavam tamanha hegemonia das companhias fonográficas: a distribuição dos produtos. As *majors* monopolizam o sistema de distribuição e possuem exclusividade em pontos de vendas nos quais circulam um enorme contingente de consumidores, que são os grandes magazines, redes de supermercados, etc., os quais trabalham basicamente apenas com produtos dessas empresas.

A pirataria, entretanto, torna a divulgação mais “eficiente”. Principalmente para aqueles intermediários culturais que trabalham apostando na demanda por shows, dos quais são auferidas as receitas. Se beneficiando por não terem que arcar com os custos de distribuição, pois o mercado pirata o faz sem cobrar nada e, no caso da não venda do disco quem assume os prejuízos são os vendedores. Diferentemente do que ocorre com a indústria fonográfica tradicional, em que os lojistas podem devolver os produtos se não forem vendidos, além de ter que bancar o custo em si da distribuição e as unidades musicais não compradas pelo público consumidor⁶⁹.

Uma vez “resolvido” o problema da distribuição, parte-se para outro terreno tão bem dominado pelas grandes gravadoras: o da divulgação. Os intermediários que atuam dentro dessa outra lógica de mercado sabem bem a importância do “*marketing*” para a promoção de seus contratados. E fazem o uso dele com muita eficiência em rádios e TVs regionais, agindo nas “brechas” não encampadas pelas companhias discográficas. Não bastasse isso, perceberam que é possível negociar com a grande mídia, porque o dinheiro deles é “igual” ao de todo mundo, por isso, tem surgido em rádios e programas televisivos de audiência em âmbito nacional nomes que não integravam o catálogo de *majors* e sim contratados de poderosos empresários que bancam o papel da gravadora.

Volto à questão da autonomia. Como disse, as regras para que o artista se enquadre no sistema são rígidas, não querendo dizer que nenhum consegue escapar

⁶⁹ A venda consignada não é realizada com todos os lojistas. Exceto em alguns casos específicos, praticamente esse tipo de negociação não é feita com os pequenos lojistas e sim com redes de lojas e grandes varejistas (magazines, supermercados, etc.).

delas, mas a margem de negociação tem diminuído vertiginosamente. Artistas de alguns gêneros musicais não se adequaram à rigidez das regras estabelecidas tanto por *majors* como no sistema que se estabeleceu fora delas. Por isso, a idéia de *segmentação dentro da padronização* cunhada por Eduardo Vicente é relevante, à qual retomo agora. A intensificação da padronização atingiu todos os segmentos da indústria, mais em alguns há uma resistência maior, como ocorre com os artistas ligados à MPB e ao Pop/Rock. Os conflitos entre artistas e gravadoras historicamente são consideravelmente mais intensos dentro do campo destes dois gêneros musicais, muitos ganhando a mídia e envolvendo artistas estabelecidos no mercado fonográfico tradicional.

A MPB, o principal segmento da indústria nos anos 1960, 70 e até 80, foi o gênero em que os artistas que antes gozavam de uma relativa autonomia, impuseram dificuldades ao rígido sistema de padronização das gravadoras, e o cenário atual é um claro sintoma disso, a MPB atualmente é pouco trabalhada pelas *majors*, com grandes nomes da música brasileira optando por não renovar contratos (ou não tendo seus contratos renovados) e migrar para pequenas gravadoras e selos independentes, como, Gal Costa, Chico Buarque, Maria Bethânia, Djavan e Zélia Duncan.

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2005)⁷⁰, a participação de artistas do gênero correspondeu a 8% em 2001, 9% em 2002, 9% em 2003, e 8% em 2004, destacando aqui que somente fazem parte das estatísticas da ABPD as empresas associadas a ela, muitas não são, mas em geral as vendas do gênero são pequenas o que não distorce consideravelmente os números apresentados. Além disso, deve-se considerar que este gênero juntamente com o Pop/Rock (nacional e internacional), durante esse período, apresentam números fortemente pressionados pela venda de catálogo e não de discos novos lançados.

O ano de 2007, no qual escrevo essa monografia, as *majors* estão num intenso processo de reformulação de seus respectivos catálogos, dispensando e contratando artistas. Dentre os nomes do rock nacional da geração “rock 80” estabelecidos no mercado, praticamente todos não renovaram contratos, estando neste momento fora das grandes gravadoras, nomes como Titãs, Lulu Santos, Barão Vermelho e Paralamas do

⁷⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2003. Rio de Janeiro, 2005.

Sucesso. Todos com boas vendas para os padrões atuais do mercado, no caso dos dois últimos, estes figuram inclusive nas listas recentes dos mais vendidos⁷¹.

Dada a dura realidade do mercado dos últimos anos, tornou-se comum medalhões ligados à MPB e ao rock nacional aceitarem “sugestões” de gravadoras para lançar discos ao vivo, acústicos ou de regravações. Embora críticos musicais e mesmo os pares façam críticas sobre atitudes como essas os acusando de terem se “vendido” para os interesses do mercado, não se pode desconsiderar que vários deles usaram as demandas por esses tipos de lançamentos musicais como “tática”⁷² para reerguerem suas respectivas carreiras no mercado musical, uma vez que muitos não passavam por um bom momento no que diz respeito à aceitação de seus trabalhos dentro dos padrões atuais⁷³.

Se por um tempo tais táticas os mantiveram na indústria, não foi capaz de vencer o imediatismo crescente desta, que em parte, procurava os manter por alimentarem o catálogo com vendas pequenas mas constantes e agregarem certo status de “qualidade” ao *cast* da gravadora. Todavia, em tempos de desclassificação das hierarquias simbólicas há pouco constrangimento em dispensar a qualidade, e usar como legitimação do negócio apenas os números de vendas.

O processo de seleção das *majors* passou por mudanças, as quais, dificilmente contratam hoje artistas que imaginam poder oferecer resistência ou não se adaptar às condições impostas. Procuram aqueles que têm o perfil que melhor se adequa às regras, e não faltam artistas sedentos por se submeterem a elas, uma vez que para muitos, o que interessa é a fama, independentemente de ideal artístico. O presidente da gravadora Trama, João Marcelo Bôscoli, falando sobre a liberdade do artista nas *majors*, faz uma avaliação que corrobora isso, dizendo que:

⁷¹ Pode até ser que possam a vir a renovar com outra companhia, como ocorreu recentemente com Lulu Santos que não renovou contrato com a Sony-BMG, mas foi para a Som Livre. Os Paralamas do Sucesso, fazem parte do grupo de pouquíssimos artistas brasileiros que permaneceram sempre na mesma gravadora, no caso deles, foram 23 anos na EMI, e situam-se entre os que mais vendem discos de catálogo. O próprio grupo não descarta a possibilidade de vir a assinar novamente com a EMI Music.

⁷² Refiro-me aqui à idéia de tática de Michel de Certeau, em que os sujeitos se vêem em determinadas situações obrigados à jogar no terreno do outro, dentro da ordem imposta, buscando reverter a seu favor tal condição desfavorável à medida do possível, procurando maneiras de burlar a situação. Ver, DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. 5. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2005, p. 99-101.

⁷³ Durante o *boom* da axé music, pagode, e música sertaneja, as *majors* embora mantivessem vários artistas da MPB sob contrato, concentravam seus esforços nestes três segmentos, os relegando à planos de menor importância, muitas vezes, sequer se dedicando na divulgação dos discos que estes lançavam.

Eles (majors) perceberam que era uma coisa importante para os artistas, e foram dando, desde que não atrapalhe muito. Por exemplo, tentar fazer o Los Hermanos a fazer alguma coisa que eles não querem, não adianta e aí começaram a entender que artistas querem fazer sucesso têm de contratar pensando nisso, contrata o cara que dança legal, tem paciência de dar entrevista, está sempre sorrindo, vai dublar legal. Tudo bem pensado, e contratar um artista que já existe, é um outro trampo. Hoje, é possível gravar numa major com liberdade⁷⁴.

O sistema fonográfico como um todo passa por um processo de reestruturação. Os caminhos que ele seguirá não são muito claros, principalmente devido ao advento da Internet, que aponta para uma possível desmaterialização dos tradicionais suportes fonográficos. Independentemente do que se estabelecerá, o fato é que o *marketing*, continuará sendo fulcral no negócio musical, mesmo em terreno virtual.

1.3 - Pirataria: definições e direitos autorais

O termo pirataria, no século XV era usado para designar as ações de indivíduos que realizavam saques em alto mar, tomando à força as mercadorias transportadas por outras embarcações. No entanto, a concepção podia sofrer variações, como por exemplo, ocorria no caso dos britânicos. Os ingleses faziam uma distinção jurídica entre “corsários” e “piratas”, com o primeiro, sendo os indivíduos reconhecidos ou financiados por um determinado país europeu, enquanto o segundo, eram apátridas. A diferença, então, é que os corsários atuavam com a autorização do Estado⁷⁵.

A forma como se configura a concepção do termo pirataria atualmente, embora tenha seus antecedentes nos séculos XVI e XVII com a concessão de direitos de monopólio de impressão a editores é delineada principalmente a partir do século XIX. Neste, o termo “pirataria” era muito aplicado para se referir a editores que faziam cópias de livros sem a autorização dos autores ou não pagavam os *royalties*. Como a legislação dos países era diferente, no final do século XIX começaram a ser desenvolvidas as leis internacionais de direitos autorais. Em 1886, dez países se aderiram às regras definidas

⁷⁴ Música nas veias. *Caros amigos*. Disponível em:

<http://carosamigos.terra.com.br/do_site/sonosite/entrev_nov06_boscoli.asp>. Acesso em: 29 jul. 2007.

⁷⁵ SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. *Pirataria*. Disponível em <<http://www.vecam.org/article696.html>>. Acesso em 28 mai. 2007.

na Convenção de Berna, com a exceção dos Estados Unidos que passou a fazer parte somente em 1988⁷⁶. O Brasil entra, algumas décadas antes dos americanos, em 1922.

As regras definidas, implicavam no respeito mútuo às leis de direitos autorais de cada país participante, no intuito de garantir a proteção de trabalhos literários, científicos e artísticos, abrindo exceções limitadas aos ditos países em desenvolvimento. Durante o século XX, a Convenção de Berna passou por revisões e cresceu o número de adesões, tornando-se em 1967, a base da *Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI – World Intellectual Property Organization)*, um organismo criado dentro das Nações Unidas para monitorar, desenvolver e promover a “propriedade intelectual” (direitos autorais, patentes e marcas⁷⁷).

A difusão de tecnologias de reprodução nos anos 1960 e 70 de conteúdos audiovisuais, com a entrada no mercado e popularização das fitas cassetes e gravadores de vídeo, logo, possibilitaram a realização e comercialização de cópias sem o consentimento dos autores, que foram classificadas como piratas. Nos Estados Unidos, em 1971 foi aprovada a lei de Gravação Sonora, com a função de garantir os direitos sobre as gravações musicais. As companhias cinematográficas e fonográficas pressionaram o governo norte-americano para barrar as tecnologias de duplicação, obtendo pouco êxito. Entretanto, conseguiram que a pirataria fosse incluída na legislação do país como “crime”, dentro do dispositivo que se refere ao desrespeito às leis de direitos autorais. Passando, nestes últimos 30 ou 40 anos, diversas vezes por ampliação das definições e aumento nas penalidades⁷⁸.

No Brasil, somente em 1998 é que tecnologias de duplicação como os gravadores de vídeos e CDs foram incluídas na legislação de direito autoral. Pois a lei que vigorava, ainda era de 1973, quando o videocassete sequer era um bem doméstico⁷⁹.

Mesmo existindo uma definição mais geral de pirataria com parâmetros estabelecidos em tratados internacionais, ocorrem variações de acordo com a legislação autoral de cada país. Tal aspecto é responsável por diversos conflitos, com países como os Estados Unidos, usando toda a sua força econômica e política para que as regras

⁷⁶ SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha, loc. cit.

⁷⁷ SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha, loc. cit.

⁷⁸ SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. *Pirataria*. Disponível em < <http://www.vecam.org/article696.html> >. Acesso em 28 mai. 2007.

⁷⁹ GUEIROS JUNIOR, Nehemias. *O Direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p. 409.

sejam nos moldes que atendam os seus interesses, uma vez que este é o maior detentor de marcas, patentes, e exportador de produtos audiovisuais do mundo.

De qualquer forma, a pirataria deve ser pensada considerando as leis da cada país, tornando necessário a não banalização e generalização do termo como comumente é realizado pela mídia. Sobretudo, porque nos últimos anos tem sido dado à pirataria um sentido mais amplo, sempre relacionado à questão da “propriedade intelectual”, englobando também marcas e patentes, com implicações que independentemente se a intenção é a obtenção de lucro ou não, desconsideram a distinção entre uso para conhecimento e realizações comerciais (“piratas”).

A pressão feita pelas grandes corporações transnacionais, visando o monopólio do conhecimento e se beneficiar economicamente de todas as maneiras possíveis, é para que tudo seja colocado no rol das práticas criminosas, no caso de não pagamento dos direitos de uso ou do descumprimento de outros critérios colocados como condição para a viabilização em termos legais dos produtos. Com isso, criando barreiras que dificultam seriamente acesso de muitos países ao conhecimento, a medicamentos essenciais, à biotecnologia, etc.

Por isso, refiro-me aqui à pirataria específica do setor audiovisual, tendo como referência as leis brasileiras, sem deixar de levar em conta que em tempos de mundialização da cultura é necessário sempre considerar as especificidades de outros países. Pois, companhias transnacionais operam no Brasil e resto do mundo e as trocas de bens culturais são realizadas em escala mundial mesmo fora destas esferas.

A pirataria é enquadrada como um ato de infração no código penal brasileiro por ser entendida como uma prática que viola os direitos autorais. A lei brasileira sobre a matéria atualmente em vigor é a Lei dos Direitos Autorais (LDA), nº. 9.610, de 19/02/98, que comporta os direitos de autor e os direitos conexos, como coloca Nehemias Gueiros Junior:

Enquanto o direito de autor é o ramo da ordem jurídica que disciplina a atribuição de direitos relativos a obras literárias e artísticas, a expressão direito autoral ainda inclui os direitos conexos ao direito de autor, tais como os direitos dos artistas, intérpretes e músicos executantes, dos produtores de fonogramas e das entidades de radioteledifusão. Nesse sentido, a expressão direito autoral passou a designar um gênero. A legislação autoral brasileira, tanto a última que vigorou (5.988/73) quanto a recente 9.610/98, quando prevêem a regulamentação dos direitos autorais, referem-se claramente aos direitos de

*autor e àqueles que lhe são conexos. Direito autoral, portanto, é a designação correta para referir o direito de autor e os direitos conexos (ou “vizinhos”)*⁸⁰.

O artigo 184 da referida lei prevê desde detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou o pagamento de multa à reclusão de 2 (dois) anos a 4 (quatro) anos e multa, para quem busca obter lucros diretos ou indiretos através de cópias de obra intelectual ou fonograma sem a autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. As penalidades variam de acordo com a gravidade das infrações cometidas.

No arenoso terreno das interpretações de normas jurídicas, a reprodução de cópias para uso pessoal não é crime. Uma atualização feita em 2003 no Código Penal, permite que seja realizada a cópia integral em um único suporte, porém, a Lei de Direito de Autor permite apenas a reprodução de pequenos trechos. Sobre a compra de fonogramas piratas, Guilherme de Almeida, do Kaminsky, Cerdeira e Pessler Advogados, afirma que:

*Esse é um crime bastante comum e que ninguém percebe: é receptação. Segundo o Código Penal brasileiro, adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar algo que você sabe que é produto de uma atividade ilegal é crime com multa e reclusão de um a quatro anos.. (...) Se um CD custa R\$ 30 na loja e você compra por R\$ 3, a lei diz que você deve ‘presumir’ que aquilo é produto de um crime. É tão na cara que você não pode dizer que não sabia. A pena: de um mês a um ano de prisão e multa*⁸¹.

A troca de músicas via Internet é mais complexa porque ocorre sem um intermediário (que visa lucro), ou seja, diretamente entre os internautas. Segundo o diretor da Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (Adepi), entidade que fiscaliza a violação de direitos autorais na Internet brasileira, “embora não seja tipificado [como crime] na lei, quem faz um *download* para uso próprio está se apropriando de um bem que não é dele. Não é punível, mas é eticamente reprovável”⁸². Mas se no Brasil não é ilegal em termos criminais, na lei americana aprovada pelo Congresso em 27 de abril de 2005, portar arquivos pirateados (músicas, filmes, softwares) é crime⁸³.

⁸⁰ GUEIROS JUNIOR, Nehemias, 2005, p. 46 e 47.

⁸¹ ASSIS, Diego; LEMOS, Nina. O dia em que o fulano virou criminoso. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 maio 2005.

⁸² ASSIS, Diego; LEMOS, Nina, loc. cit.

⁸³ ASSIS, Diego; LEMOS, Nina, loc. cit.

Do sentido que possuía o termo pirataria no século XV, talvez, o único aspecto que permaneceu é a idéia de roubo. É freqüente o uso da expressão “corsários” por jornalistas para designar quem produz ou comercializa discos piratas, no entanto, uma simples historicização da expressão, permite perceber que o uso desta é impertinente para se referir à pirataria musical.

O sistema de direitos autorais que redistribui os valores monetários auferidos na comercialização das obras musicais é pouco eficiente, existindo o descontentamento histórico da maior parte dos autores e outros sujeitos que também possuem direitos. Embora exista legislação que proíba a pirataria física, o governo brasileiro não exerce o seu papel, que é o de coibir efetivamente o comércio ilegal de produtos musicais.

Nehemias Gueiros Junior, um dos maiores especialistas em direitos autorais brasileiros, conhecedor privilegiado dos meandros da indústria fonográfica, pois foi diretor do departamento jurídico de duas grandes companhias fonográficas, a CBS (atual Sony Music) e a BMG Ariola, sendo o responsável pela supervisão dos contratos entre gravadoras e artistas⁸⁴, faz considerações importantes demonstrando que os problemas em relação aos direitos autorais vão além da simples coibição da comercialização ilegal de música, existindo aspectos que permanecem mesmo com mudanças nas leis, como a LDA de 1998, e que atendem interesses específicos que se firmam em detrimento da classe autoral:

Forte como foi, o lobby das grandes gravadoras, das emissoras de rádio e televisão e dos fabricantes de hardware conseguiu manter dispositivos na nova lei que continuam a não atender aos anseios e às reivindicações da classe autoral e continuarão a propiciar a manutenção do status quo do mercado, resultando em contratos desequilibrados e irregulares, com inevitável maior lucro para os produtores fonográficos, industriais e empresas de radiodifusão⁸⁵.. (...) Enquanto a legislação refletir mais os interesses de uma determinada camada de indivíduos, no caso os agentes econômicos e os investidores, os autores, intérpretes e demais titulares de direitos autorais continuarão a ser espoliados e explorados, sem grandes chances de mudarem sua situação⁸⁶.

⁸⁴ Atuou na indústria nos anos 80 e início dos anos 90, posteriormente trocando de lado e passando a defender os interesses dos artistas, por isso, tornando-se *persona non grata* dentro do setor fonográfico, principalmente porque no final dos anos 1990 foi um dos primeiros que ocupou posição importante dentro da hierarquia do setor fonográfico a trazer à público muitas das irregularidades praticadas pelas gravadoras, como artifícios usados para o não pagamento de direitos autorais, o jabá, a manipulação das paradas de sucesso, etc.

⁸⁵ GUEIROS JUNIOR, Nehemias. *O Direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p. 413.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 414.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Gueiros Junior, afirma que os contratos entre artistas e gravadoras não resistem a uma apreciação judicial. As empresas buscam auferir lucro de todas as formas possíveis, mesmo que para isso seja necessário cometer irregularidades. Confessa que, por mais que seja irregular, este era o seu dever funcional quando atuava no departamento jurídico das gravadoras em que trabalhou, colocando que: “era obrigado a fazer esses tipos de contrato. Induzia artistas a erro e a engano. Seria demitido se me negasse, e havia uma fila atrás de mim para pegar meu cargo”⁸⁷. Como diz em seu livro sobre o tema, os contratos “prevêm uma remuneração mínima para o artista e máxima para a gravadora”⁸⁸.

O advogado ainda destaca a necessidade de se rediscutir à distribuição dos direitos entre os próprios sujeitos envolvidos na produção de uma obra fonográfica (compositores, intérpretes, produtores, músicos, dentre outros), pois é desigual e muitas vezes injusta. Todavia, analisar este aspecto extrapola os objetivos desta monografia.

O fato é que o sistema de direitos autorais no Brasil funciona precariamente, com as gravadoras que dominam o mercado fonográfico nacional não fazendo questão nenhuma de que ocorram mudanças que possibilitem uma distribuição mais igualitária dos valores gerados pela comercialização e uso das obras musicais. Conduta que faz com que tenham pouca legitimidade moral para realizar campanhas publicitárias que visam convencer consumidores a não comprar títulos musicais piratas por “lesar os direitos autorais”.

1.4 - Tipos de pirataria fonográfica

Existem três tipos específicos de pirataria fonográfica. O primeiro e mais antigo é o *bootleg*, que surge no final dos anos 1960. São gravações não autorizadas de shows, material raro e inédito, apresentações em programas de rádio e televisão, nunca lançados oficialmente por artistas e gravadoras. Por isso, tendo sempre associado a esses

⁸⁷ SANCHES, Pedro. Brasil vive caos de direitos autorais, denuncia advogado. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 set. 1999. Gueiros Junior faz as mesmas considerações no seu livro “*O direito autoral no show bizz*”. A diferença que na entrevista à Folha de São Paulo ele é mais incisivo em determinados aspectos que no livro se refere mais sutilmente. Percebe-se que o entrevistador, Pedro Alexandre Sanches, talvez o jornalista que melhor (e um dos poucos) conhece o funcionamento da indústria fonográfica brasileira, leu o extenso livro e buscou fazer perguntas relacionadas aos pontos em que o advogado se esquivava na sua argumentação.

⁸⁸ GUEIROS JUNIOR, Nehemias, 2005, p. 82.

álbuns o caráter de raridade, usado como forma de justificar os preços maiores dos discos, em grande parte, mais elevados do que os lançamentos comuns. O *bootlegs* acompanham a tecnologia de suportes fonográficos, ao longo das décadas seguinte disponibilizados pelo mercado pirata em vários formatos, como através de LPs (*Long Plays*), fitas cassetes e de vídeo, CDs, e mais recentemente até em DVD. Voltarei à essa modalidade de pirataria no próximo capítulo.

A *contrafação* (*counterfeits*) é outro tipo de pirataria. É a reprodução ilegal de títulos musicais lançados oficialmente por uma gravadora. Há ainda a *compilação* (*simple piracy*), que são coletâneas de músicas em que os fonogramas são utilizados sem a autorização dos autores. Definições de tipos de pirataria como essas estão mais associadas à pirataria de vinis, estimada nos Estados Unidos em cerca de 5 milhões de discos falsificados entre 1972 e 1973⁸⁹.

No Brasil, a pirataria de vinis atingiu patamares de vendas muito pequenos, não se transformando numa preocupação maior para a indústria fonográfica, ao contrário do que ocorreu com as fitas cassetes, formato que a partir da década de 1970 reinou absoluto no mercado pirata até à segunda metade da década de 1990, quando os pirateadores começam a realizar as cópias falsificadas em CDs.

Não há no país, definições muito claras dos tipos de pirataria. Com a exceção do *bootleg*, não se realiza uma distinção entre contrafação e compilação como em relação aos vinis nos Estados Unidos. No âmbito do direito, todos os três são considerados produtos contrafeitos (falsificados), ou seja, provindos de contrafação⁹⁰. Contudo, denominações como estas são raramente usadas por profissionais do mercado fonográfico, que fazem diferenciações apenas entre o *bootleg* e pirataria comum, fazendo parte desta última tanto as cópias ilegais de lançamentos oficiais como as compilações.

Na última década tem sido incluída entre as duas distinções a pirataria virtual ou *online*, por enquanto, mais relacionada à forma de acesso do que propriamente uma

⁸⁹ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002, p. 214.

⁹⁰ Não é de todo consensual relacionar a pirataria à contrafação, pois ainda que advogados como Nehemias Gueiros Junior considerem os discos piratas como produtos contrafeitos, há outros como Giancarlo Conti que faz uma diferenciação, que segundo o jornal Folha de São Paulo, a partir de sua interpretação da legislação brasileira Conti afirma que “a contrafação é o atentado contra a propriedade intelectual, em geral, e a propriedade industrial, em particular. E a pirataria é o atentado contra a obra protegida pelo direito autoral”. A Polícia Federal em suas apreensões, também relaciona pirataria à prática da contrafação. Sobre a posição de Conti, ver, Folha de São Paulo, São Paulo, 27 jun. 1999.

modalidade de pirataria. Isso no Brasil, porque nos Estados Unidos baixar música pela Internet é crime, e para tornar mais complexo ainda, como as redes de troca são interligadas mundialmente, muitas vezes o *download* que fazemos pode ser de um computador, por exemplo, norte-americano, onde há inclusive legislação que prevê punição para quem baixar música pela internet sem a autorização dos autores.

Capítulo 02

2 - A ascensão do mercado pirata

O *Long Play* (LP) desde os anos 1960 foi o suporte sonoro mais vendido, mesmo com as fitas cassetes sendo disponibilizadas no mercado a preços menores, todavia, nos anos 1970 a pirataria de títulos musicais já era realizada em fitas cassetes, atingindo patamares crescentes a ponto de impedir que as unidades originais deste formato pudessem ameaçar a hegemonia do LP, mais difícil de ser pirateado.

O CD (*compact disc*), supera o LP em número de vendas somente em 1993, quando assume a liderança, mantendo-se como o principal formato musical comercializado até os dias atuais, embora as vendas deste estejam caindo progressivamente devido à popularização de novas tecnologias surgidas com o advento da Internet. No meio do caminho, o *Long Play* deixou de ser produzido e o mercado pirata dominou a comercialização de fitas cassetes, levando a indústria a desistir também deste formato no final dos anos 1990⁹¹. Com isso, o CD passou a ser o formato de áudio padrão trabalhado pela indústria.

Antes, havia concomitantemente a comercialização em outros suportes fonográficos como em LPs e fitas cassetes, e posteriormente também com os títulos musicais no início dos anos 1990 sendo disponibilizados em CD, ficando assim, três alternativas de consumo musical por quase uma década. Conquanto, se antes os pirateadores optavam por realizar cópias ilegais em fitas K-7, enquanto o LP era pouco pirateado e o preferido pelo público consumidor de produtos originais, o CD tornou-se não apenas a mídia única da indústria oficial, mas também do mercado pirata. Aliás, possibilitando que as cópias piratas sejam realizadas com uma qualidade muito superior às feitas em fita cassete, e quando realizadas em material de razoável qualidade e com a exceção dos encartes pode-se dizer que são idênticas às originais.

⁹¹ A PolyGram anunciou em 1992 que no mês de julho deste mesmo ano deixaria de realizar edições em vinil no mercado nacional, concentrando-se nos CDs. PUCCI, Celso. *Revista Bizz*. São Paulo, n. 083, Jun. 1992, p. 54. No Brasil, a transição para o CD foi rápida, com as grandes gravadoras abandonando as edições em LP, sendo que em novembro de 1996, somente a Sony Music confirmou que iria produzir LPs no ano seguinte, estimando uma tiragem pequena, de no máximo 50 mil cópias. Ver, Indústria de CDs se arma contra a pirataria. *Jornal do Brasil*, 26 nov. 1996.

Após a adoção do *compact disc* em 1983 nos países centrais como Estados Unidos e Europa, demorou pouco para que nos anos finais dessa mesma década começassem a circular cópias piratas em CD, com álbuns e inclusive raridades nunca lançadas oficialmente pelas gravadoras (os *bootlegs*) de artistas como Beatles, Rolling Stones, Bob Dylan, Frank Zappa, Echo & The Bunnymen, e outros.

Enquanto no Brasil o CD começa a tornar-se mais popular e surgem as primeiras cópias piratas de artistas nacionais neste formato, na Inglaterra a comercialização de CDs piratas atingia patamares elevados deixando a indústria fonográfica britânica em alerta. Os títulos musicais eram atualizados de acordo com os destaques das paradas de sucesso do país, formada em 1994 por nomes como Mariah Carey, Simple Red, Phil Collins, INXS, Meatloaf, Queen, Rod Stewart, Diana Ross e Bob Marley. Além de vendidos por cerca da metade do preço de um produto original, a qualidade técnica das cópias impressionava por ser equivalente às originais, inclusive, com bom acabamento na parte gráfica. O que está relacionado à origem dos discos, produzidos em fábricas com a estrutura do padrão internacional e que atendem a produção de unidades legítimas, situadas na China e Leste Europeu⁹².

Na China, cerca de 29 empresas instaladas no sul do país, nem um pouco preocupadas com direitos autorais produziam CDs piratas para abastecer tanto o mercado interno como o externo. No centro de Pequim era vendido desde musica pop chinesa à Madona por US\$ 1,2 dolares (10 yuans na moeda local) dirigidos principalmente à um público de turistas e estrangeiros⁹³. Sendo que meses depois, nas ruas de Shenzhen, podia-se comprar por apenas US\$ 0,75 centavos de dólar a unidade, trabalhos de artistas como, Pink Floyd, Red Hot Chilli Peppers, e Mendelssohn⁹⁴.

A livre produção e comercialização de CDs piratas, além de diversos artefatos como softwares, fitas de vídeo, tênis, roupas, etc., levou os EUA a ameaçar realizar sanções aos produtos chineses. No que diz respeito à música, o governo Chinês, pressionado, se comprometeu a fechar fábricas de CDs. Mesmo que isso tenha acontecido, os efeitos parecem não ter sido significativos, porque nos anos subseqüentes a China e o Leste Europeu continuaram sendo os maiores produtores e exportadores de

⁹² SILVA, Mario Andrada. CDs financiam terror. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 out. 1994.

⁹³ SPITZCOVSKY, Jaime. Produtos piratas invadem a China. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 fev. 1995.

⁹⁴ CRAWSHAW Steve. Camelôs chineses vendem CDs piratas a US\$ 0,75 e irritam EUA. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 mai. 1996.

CDs piratas do mundo, inclusive para o Brasil. Tanto que, ainda hoje, com frequência o tema provoca tensões nas relações comerciais entre Estados Unidos e China.

No Brasil, os CDs ilícitos somente nos anos finais da década de 1990 ganham o mercado em maiores escalas, a comercialização de títulos musicais era ainda maciçamente realizada em fitas cassetes. Na fase mais inicial, a pirataria que havia em CD era basicamente a de *bootlegs*, um tipo de pirataria mais específico e que se restringe a veiculação de material musical não lançado oficialmente, como shows e gravações inéditas de estúdio e mesmo apresentações em programas de rádio e televisão, por isso, possuindo certo caráter de raridade, usado como elemento agregador de valor simbólico e econômico, tornando os discos mais caros que um lançamento comum.

Um episódio envolvendo a rádio Globo FM chamou a atenção para os *bootlegs*, colocando em foco a tendência de crescimento da pirataria de CDs no Brasil, uma vez que isso estava ocorrendo em várias partes do mundo. O programa *Radiola*, comandado por um dos mais conhecidos radialistas brasileiros, Maurício Valladares, tocou músicas do show dos Rolling Stones realizado para cerca de 100 mil pessoas no estádio do Maracanã no início de 1995. Ocorre que este disco não fora lançado oficialmente pelo grupo, sendo uma gravação não autorizada e com uma qualidade que deixa poucas dúvidas de que o material fora gravado diretamente da mesa de som do show⁹⁵.

O CD intitulado *Voodoo in Rio*, tem grito de Uh! Tererê (típico de torcida de futebol brasileira) e tudo. Foram importadas 10 unidades de Luxemburgo por Lula Tiribás, proprietário da loja de discos musicais All The Best, situada no bairro de Ipanema da cidade do Rio de Janeiro, sendo vendidas a R\$ 65 reais. Obviamente, os CDs tratam-se de *bootlegs*, que Tiribás prefere chamar de “raridades alternativas”. Devido ao sucesso da remessa, a previsão era que entre 10 e 15 dias chegasse mais 40 CDs⁹⁶.

As duas formas principais de se gravar um *bootleg* apresentam resultados finais distintos. Muitos registros são feitos com um simples gravador de mão, que em geral, é ocultado por quem se incumba de tal missão ao adentrar o local de realização do show.

⁹⁵ ERVILHA, André. Os Stones voltaram. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 março 1995.

⁹⁶ ERVILHA, André. Os Stones voltaram. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 março 1995. No dia seguinte, na matéria do mesmo jornal (31/03/1995) é informado que o número de pedidos atingia a marca de 70 CDs do show no Maracanã, feitos inclusive por pessoas que moravam fora do Rio de Janeiro. Como era de se esperar, a gravadora oficial do grupo, a Virgin, enviou documento à ABPD notificando a atitude da Loja e agendou uma reunião com a Globo FM.

Na grande maioria das vezes a qualidade não é boa, mesmo passando por um processo de digitalização sofisticado. Quando disponibilizadas em fitas cassetes, o que basicamente ocorria até os anos 1980, ocorria também a perda de qualidade nessa última etapa, devido às limitações do suporte. Entretanto, as gravações realizadas direto das mesas de som dos shows são de qualidade bem melhor, para isso sendo necessária a colaboração da equipe técnica, em muitos casos incentivada por um “agrado financeiro” oferecido clandestinamente pelos interessados em obter o material. Existem os *bootlegs* de vídeos, mas a qualidade quase sempre precária vale mais para registro, com a exceção das cópias de programas televisivos.

O interesse pelas performances ao vivo e gravações raras, mesmo que lançados sem o consentimento dos artistas são fortemente cultivados na Europa, embora a prática exista mundialmente e com bastante força também nos Estados Unidos. Não é novidade, no âmbito da imprensa e mesmo pesquisadores, comumente apontar como primeiro disco pirata, o LP duplo *The Great White Wonder* de Bob Dylan surgido em 1969. É sempre complexo esse tipo de afirmação, mas o fato é que o disco ganhou grande evidência neste ano.

Muitos *bootlegs* atingem tamanha repercussão que posteriormente acabam sendo lançados pelas gravadoras. Podemos pegar como exemplo os casos do próprio Bob Dylan e Paul McCartney. No caso do primeiro, foi editado oficialmente um material antes existente apenas no mercado pirata, uma caixa especial com três CDs e livreto de 68 páginas incluindo fotos inéditas, intitulada *The Bootleg Series: volumes 1 - 3 (rare and unreleased) 1961- 1991* (1991, Columbia); enquanto Paul MacCartney teve lançado pela EMI, *The Oficial Bootleg* (1991).

É interessante notar que alguns artistas historicamente têm edições piratas mesmo no momento em que não estejam em destaque nas paradas de sucesso, tanto as radiofônicas e televisivas, como as listagens dos discos mais vendidos. Neste sentido pode-se dizer que vários deles são clássicos, como Beatles, Paul McCartney, Frank Zappa, Led Zeppelin, Bob Dylan, Pink Floyd, Aerosmith, Echo & The Bunnymen, U2, dentre outros, com a maior parte, sendo nomes ligados ao rock dos anos 60 e 70. Os preços são elevados e quase sempre existe uma narrativa sobre a história destes registros musicais, a qual, é resultado de aspectos que podem ser levantados tanto por críticos musicais e pesquisadores como por profissionais do meio musical e público em geral. Tais como onde as músicas foram gravadas, os produtores, os músicos, mudanças nos

arranjos, etc. Os consumidores típicos dos *bootlegs*, de modo geral, têm um acesso maior à informação musical (revistas especializadas, jornais, escolas de música, etc.).

Os *bootlegs*, em grande parte, são edições caprichadas (muitas delas de luxo) com um tratamento de fazer inveja à indústria oficial, entretanto, essa característica reflete diretamente no valor dos títulos e somada ao caráter de raridade resulta em preços muitas vezes elevados, tornando-os bens culturais consideravelmente restritos. No caso específico do Brasil, há um custo adicional pelo fato dos discos serem importados e, até meados dos anos 1990 era muito difícil que as cópias fossem reproduzidas no país, o que posteriormente com a entrada e popularização dos gravadores digitais tornou-se possível. As lojas que trabalham com esse tipo de produto estão principalmente localizadas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, não sendo incomum consumidores de outras cidades e Estados viajarem até elas para comprar *bootlegs*.

O episódio que envolveu a loja All The Best e a rádio Globo FM do Rio de Janeiro, suscitou uma série de matérias no Jornal do Brasil sobre o assunto, numa delas foram citados os preços de algumas “raridades alternativas” ou “CDs alternativos”, como também são chamados os *bootlegs*, o que de certa forma, são expressões cunhadas na tentativa de dissimular a prática da pirataria. É destacado que na All The Best:

(...) (que garante ter nota fiscal de tudo que compra), não falta nada dos Beatles. Tem de nove CDs com todas as sessões deles na rádio BBC de Londres até um promocional de Ringo Star, com três musiquinhas remixadas, por míseros US\$ 150. Entre as novidades da semana, um U2 Melon, com nove músicas remixadas e um álbum do Led Zeppelin, Cabala, com oito discos e um vídeo, tudo pirata, por R\$ 270. É chegar perto para descobrir que é vício difícil de abandonar⁹⁷.

O selo mais famoso que deu origem à esse tipo de pirataria é o Swing Pig, ainda na época do vinil, e com o advento do CD, cresceu transformando-se num gigante do mercado pirata internacional. Tamanho sucesso, ironicamente, fez com que surgisse outro selo, o Genoine Pig, que atua pirateando os lançamentos da Swing Pig. Entre os mais conhecidos estão também, o Yellow Dog, o Strawberry, o Orange, o Black Dog, e o Midnight Beat (de Luxemburgo, e o responsável pela edição de *Voodoo in Rio* dos Rolling Stones)⁹⁸. O mais forte de todos é o KTS, comandado por um italiano

⁹⁷ Um mercado em ascensão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 março 1995.

⁹⁸ Um mercado em ascensão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 março 1995.

conhecido como Dr. Kimble, e com grande estrutura porque na Itália os *bootlegs* não são proibidos.

O KTS é o editor de uma das mais conhecidas séries piratas, a *Ultra Rare Trax*, que segundo a Revista Bizz, faz parte desta o primeiro lançamento de um *bootleg* em CD, disponibilizado no mercado em 1988, contendo farto material inédito e versões alternativas dos Beatles⁹⁹. O surgimento de tecnologias que possibilitaram a digitalização dos registros sonoros, levou à uma grande expansão deste tipo específico de pirataria. Além de permitirem uma maior manipulação do material sonoro, assim resultando numa melhora significativa na qualidade das gravações, fez com que a transição para o CD se realizasse numa velocidade maior do que na indústria oficial. Nos Estados Unidos, já em 1990, dos 120 mil *bootlegs* apreendidos, cerca de 80% era em *compact disc*, a maioria produzida por “selos” europeus¹⁰⁰.

No Brasil, em 1993, em uma matéria especial, a revista Bizz, informava que a maioria dos *bootlegs* comercializados no país era em CD, apontando o aumento da demanda por este tipo de produto. Destaque para a curiosa questão da legalidade, pois muitos discos eram importados da Itália, a maior produtora de *bootlegs* do mundo, onde não era crime a edição destes, conquanto, mesmo sendo comprados inclusive com nota fiscal, a lei brasileira os colocava na condição de ilegalidade¹⁰¹.

Ainda que a maior parte seja de artistas ligados ao pop/rock, existem *bootlegs* de outros gêneros musicais, como jazz, blues, bossa nova, dentre outros. No mercado internacional existe “CDs alternativos” de vários artistas brasileiros, como, Tom Jobim, João Gilberto, Tim Maia, Hermeto Paschoal, Marcos Valle, Jorge Ben, entre outros. Mesmo as obras musicais de artistas brasileiros lançadas oficialmente no exterior, muitas delas sequer ganham edição nacional, com isso, são pirateadas e acabam figurando no país como *bootleg*.

Talvez o caso mais conhecido de *bootlegs* de artistas nacionais pirateados em território nacional, seja o que envolve a banda Legião Urbana. Um fã do grupo, o economista Marcelo Brum, na época com 32 anos, virou um “sucesso” da Internet ao

⁹⁹ PUCCI, Celso. Por debaixo dos panos. Revista Bizz, São Paulo, n. 072, jul. 1991, p. 86. Existem CDs da série *Ultra Rare Trax* editados pela Genoine Pig, que dificulta saber quem realmente foi o editor original da série, por ser comum um selo pirata piratear o outro. Esse Genoine Pig é especialista em piratear os lançamentos do KTS.

¹⁰⁰ Os dados de apreensão foram retirados também dessa mesma matéria. PUCCI, Celso. Por debaixo dos panos. Revista Bizz, São Paulo, n. 072, jul. 1991, p. 86.

¹⁰¹ HALFOUN, Robert. Saindo do porão. Revista Bizz, São Paulo, n. 096, jul. 1993, p. 45.

comercializar através do que denomina “Projeto Raridades”, material raro e inédito do Legião Urbana, com parte deste acervo sendo desconhecida até mesmo pelos integrantes da banda¹⁰².

As gravações, em sua maioria, possuíam registros de péssima qualidade e vendidas por um preço que variava entre R\$ 25 e R\$ 40 reais e ao contrário de muitos produtos dessa modalidade, o valor era semelhante ao de um CD comum. Contudo, os próprios “ídolos” do economista, Dado Villa Lobos e Marcelo Bonfá (integrantes remanescentes), desaprovaram veementemente sua atitude, procurando a APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos), que notificou o *site* da Internet que vendia as “raridades”, o <www.legiaonaveia.com.br>, por violação dos direitos autorais¹⁰³.

Atualmente é possível encontrar totalmente grátis praticamente todo esse material na Internet. Em *sites* como o <www.opuss666.com>, estão postados inclusive as apresentações ao vivo do Legião Urbana na Rádio Transamérica FM de São Paulo, famosas por algumas das performances do grupo serem superiores inclusive em relação à vários dos registros ao vivo lançados oficialmente pela EMI, a gravadora e proprietária de todas as fitas matrizes da discografia completa do grupo.

A disponibilização dos *bootlegs* na Internet, que podem ser baixados gratuitamente, acarreta num enfraquecimento dos selos especializados nesta modalidade de consumo musical, que dependem da vendagem dos CDs para sobreviver. Por mais que os lançamentos sejam questionáveis do ponto de vista da legalidade e ético, muitas vezes contendo gravações descartadas ou rejeitadas pelos artistas, – que o fizeram justamente porque não queriam que estas chegassem a público dentro dos critérios que adotam para a seleção das músicas – o fato é que momentos geniais somente ficaram conhecidos por este meio.

Parte importante dessa produção dificilmente seria lançada oficialmente por gravadoras por não atender especificidades relacionadas a determinadas demandas para o sucesso comercial, por mais que o artista queira. Neste caso, por diversas vezes, a pirataria acaba realizando a função de testar a viabilidade comercial de gravações que, a

¹⁰² ¹⁰² SALOMONE, Roberta. Um pouco de Legião Urbana pirata. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 04 out. 2001.

¹⁰³ SALOMONE, Roberta. loc. cit.

princípio, seriam consideradas um “investimento arriscado” dentro dos padrões que operam principalmente grandes gravadoras.

O enfraquecimento e a tendência ao desaparecimento de muitos dos selos especializados em *bootlegs*, com o advento da Internet, possivelmente afetará a qualidade, já que muitos são editados passando por um tratamento técnico especializado semelhante ao das grandes gravadoras. Sem contar no investimento (disposição em pagar pelos registros) necessário para a obtenção do material que se origina diretamente da mesa de som do show, ou ainda, de dentro das próprias gravadoras e estúdios utilizados. Por outro lado, a Internet acaba tornando-se numa possibilidade para que o artista viabilize diretamente o “que quiser”.

Atualmente, são comuns gravações de shows através de aparelhos celulares, feitas pelo próprio público e várias delas são disponibilizadas na Internet em *sites* de vídeos como o Youtube¹⁰⁴. No entanto, a qualidade técnica de captação de imagem e som é ruim.

2. 1 - A explosão da pirataria de CDs: a vertiginosa trajetória rumo à conquista do mercado

Se no Brasil os *bootlegs* estão associados à uma modalidade de pirataria de consumo restrito, mais ainda se comparado aos Estados Unidos e Europa, no mercado nacional a reprodução não autorizada de títulos musicais lançados oficialmente é o tipo de pirataria majoritário.

Pode-se dizer que a pirataria simples, responde seguramente em termos percentuais a números não muito distantes da totalidade de CDs piratas vendidos no Brasil. O consumo musical no país é basicamente realizado através de CDs, tanto originais como piratas. A Internet, mesmo passando por um forte processo de expansão é consideravelmente incipiente¹⁰⁵ e preocupa o setor fonográfico, mas diante da urgência em combater a pirataria física é relegada a segundo plano.

¹⁰⁴ O endereço de acesso é: <www.youtube.com>.

¹⁰⁵ Segundo o Comitê Gestor Da Internet no Brasil (CGI.br), órgão criado em 1995 pelo governo federal composto por membros do poder público e setores diversos da sociedade civil, como o empresarial, acadêmico e o terceiro setor, com a função de cuidar do desenvolvimento da Internet no país; informa em seu relatório que até 2006, cerca de 66,68% da população brasileira nunca havia acessado à Internet, e apenas 14,49% dos domicílios possuíam acesso à rede mundial de computadores. Disponível em

Os primeiros CDs piratas de artistas nacionais são identificados em 1994. O *Jornal do Brasil* noticiou neste mesmo ano que a EMI-Odeon estava apurando o surgimento de cópias piratas do CD recém lançado da cantora Marisa Monte, e que a gravadora trabalhava com a hipótese de terem sido fabricados no exterior, por não se ter conhecimento deste tipo de contravenção no país até aquele momento¹⁰⁶.

Em julho do ano seguinte, todos os indícios apontavam para a expansão da pirataria em CDs. Numa das ações de fiscalização foram apreendidos 7.250 CDs ilícitos do disco *Coração do Brasil* da dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó e preso em flagrante Samuel Martins, dono da empresa Quality Music. Os discos foram encomendados à fábrica de CDs Americ Disc Inc., em Boca Raton, Flórida, nos Estados Unidos, por meio de um brasileiro residente em Miami. A investigação contou com a colaboração do FBI¹⁰⁷.

Nesse momento, as estimativas da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) eram que o número de CDs pirateados correspondia a cerca de 100 mil unidades, desse montante, sendo uma pequena parte de *bootlegs*. Pouco, se comparado aos 45 milhões de originais vendidos em 1994. A pirataria de álbuns musicais era basicamente realizada em fitas cassetes, com grande parte sendo produzidas em máquinas Telex, fabricadas nos Estados Unidos e facilmente encontradas no Paraguai, possuindo capacidade para produzir uma fita a cada três minutos, com qualidade não muito distante das fitas legítimas. A estimativa era de que havia no Brasil entre 800 e mil laboratórios clandestinos fabricantes de cassetes piratas, com 55% da produção nacional realizada no estado de São Paulo e 15% no Paraná, usando fitas virgens contrabandeadas do Paraguai¹⁰⁸.

Boa parte das fitas piratas era produzida no Paraguai, contendo títulos como sucessos internacionais, trilhas de novelas da Rede Globo, Raça Negra, Maria Bethânia, Fafá de Belém, Gal Costa. Em especial por todo o Brasil fitas das duplas sertanejas

<<http://www.cgi.br/sobre-cg/index.htm>>. Acesso em 14 fev. 2007. É importante frisar que o Governo Federal tem feito esforços para a popularização da informática no país, reduzindo impostos que incidem sobre os computadores. No caso específico da música, há ainda a questão da conexão, porque nem todos os domicílios possuem acesso a rede mundial de computadores em Banda Larga, que permite baixar músicas num tempo menor. O relatório da ABPD de 2006, informa que há consumidores que mesmo possuindo conexão rápida em casa não tem como hábito baixar canções da Internet.

¹⁰⁶ Investigando. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 out. 1994.

¹⁰⁷ PAIVA, Anabela. Derrame de CDs falsos mobiliza FBI e leva indústria a nomear um 'xerife'. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 ago. 1995.

¹⁰⁸ PAIVA, Anabela. Derrame de CDs falsos mobiliza FBI e leva indústria a nomear um 'xerife'. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 ago. 1995.

Leandro & Leonardo, Chitãozinho & Xororó e Zezé Di Camargo & Luciano. Com alguns nomes sendo mais fortes em determinadas regiões, como Amado Batista no Nordeste e João Paulo & Daniel no Sul¹⁰⁹.

O grande aumento da pirataria, levou o conselho diretor da ABPD a criar em 1995 a APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos) para atuar no combate à reprodução ilegal de gravações musicais, com a função de identificar e denunciar às autoridades competentes, laboratórios e depósitos de fitas cassetes e CDs piratas e acompanhar a polícia em apreensões, incluindo as feitas na rua contra ambulantes e lojas. Posteriormente acrescentada a função de notificar *sites* da Internet que atuam irregularmente.

Demorou pouco para que a Associação recém criada fizesse uma constatação alarmante para o setor fonográfico. Segundo a APDIF, de cada dez cassetes vendidos no Brasil nove eram piratas, com cerca de 60 milhões de unidades ilegais compradas em 1995, enquanto as originais respondiam por apenas 7 milhões. A disparidade de preços entre os dois produtos era significativa, com as cópias piratas vendidas em média a R\$ 2 reais e as oficiais a R\$ 10 reais. Embora São Paulo e Paraná fossem os maiores produtores, o maior consumidor era o Nordeste, possuindo cidades onde sequer existiam lojas de discos. Fator, que Márcio Cunha Gonçalves, secretário-executivo da APDIF, associou na época ao baixo poder aquisitivo da população dessa região¹¹⁰.

É interessante notar que o alvo dos pirateadores são os artistas mais populares, variando de acordo com a posição nas paradas de sucesso. Na lista dos mais pirateados em 1996, surgem nomes que não faziam parte dela no ano anterior, tais como Banda Mel, Gera Samba, e outros grupos de pagode e axé music, refletindo a explosão destes dois segmentos neste momento, além da permanência de artistas como Amado Batista, Roberta Miranda e Chitãozinho & Xororó¹¹¹.

O domínio do mercado pirata sobre as vendas de fitas cassetes teve um impacto na indústria fonográfica menor, devido às enormes vendagens em CD, que de certa forma compensou as perdas. Lembrando que, entre 1996 e 1999 são atingidos os maiores índices de vendagens obtidos pelo mercado nacional, com resultados anuais em

¹⁰⁹ PAIVA, Anabela. loc. cit.

¹¹⁰ SALLUM, Erika. Piratas controlam venda de fitas cassetes no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 set. 1996.

¹¹¹ Os nomes citados são os repassado pela APDIF à *Folha de São Paulo*. Ver, Populares são mais atingidos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 set. 1996.

unidades de vendas e faturamento próximos. Usando 1997 como referência, neste ano, foram vendidas 107,9 milhões de unidades musicais pela indústria oficial e com um faturamento de US\$ 1275,5 bilhões de dólares¹¹². Os números correspondem, nesse momento, quase que em sua totalidade à vendagem de CDs, com a pirataria de CDs estimada em 3,1 milhões de unidades¹¹³.

A partir de 1997 a pirataria de CDs começa a aumentar aceleradamente, em poucos anos saltando de 3% em 1997 para 59% em 2002 (115 milhões de CDs piratas vendidos)¹¹⁴. Num primeiro momento os CDs eram produzidos nos Estados Unidos, Canadá, e principalmente na China e Leste europeu, importados via Paraguai. Com a fiscalização rigorosa por parte da polícia norte-americana, ficou comprometida a produção nos Estados Unidos, ocorrendo apreensões de grande quantidade de CDs de artistas brasileiros encomendados às fábricas americanas.

Posteriormente, a chegada e o barateamento dos gravadores digitais no mercado, possibilitaram a produção em território nacional, com mídias virgens importadas clandestinamente do Paraguai. Os sujeitos envolvidos na confecção dos CDs são basicamente os mesmos que atuavam realizando cópias ilícitas em fitas cassetes, assim aproveitando a estrutura de produção e logística existente. Com a exceção dos encartes, os CDs produzidos na China e Leste europeu, eram reproduções de boa qualidade, por serem muitos, produzidos em fábricas com estrutura para atender o mercado oficial¹¹⁵.

O preço de um disco ilegal era vendido em média ao consumidor final em 1998 por R\$ 10 reais, enquanto o original por cerca de R\$ 20 reais. Os importados do Paraguai, podiam ser comprados em Ciudad del Este, fronteira com o Brasil, por R\$ 5 reais a unidade ou a R\$ 4 reais cada acima de dez discos¹¹⁶. Isso, nas bancas de camelôs paraguaios, que sempre diziam ser seus clientes os sacoleiros brasileiros,

¹¹² Os dados são IFPI citados por Eduardo Vicente, o qual destaca que, os números são repassados à IFPI pela ABPD e referem-se às empresas afiliadas à Associação que respondiam por “96% do faturamento e 90% da produção nacional de discos”. Vicente ainda chama a atenção para as variações dos dados, por estes serem constantemente reavaliados, com isso, podendo haver diferenças mesmo entre os números da ABPD e IFPI. Ver, VICENTE, Eduardo, 2007, p. 294. Muitas vezes, pude identificar durante a pesquisa certas diferenças nos dados apresentados pelos jornais Folha de São Paulo e Jornal do Brasil que usam as informações fornecidas pelas próprias Associações. Acontece do mesmo jornal citar dados diferentes, ao retomá-los depois de certo tempo. Contudo, as variações, em geral, são pequenas, não comprometendo a informação.

¹¹³ VERSIANI, Isabel. Brasil e Índia são mercados emergentes. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08 jul. 1998.

¹¹⁴ ABPD, 2003, p. 34.

¹¹⁵ Foram identificados CDs também produzidos em outras partes da Ásia, como Taiwan e Formosa.

¹¹⁶ FRANZINI, Renato. CD pirata é vendido por R\$ 4 no Paraguai. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 05 fev. 1998.

provavelmente, visando despistar possíveis investigações que levassem ao esquema mais sofisticado de contrabando que remetia grandes lotes de CDs pirateados para o Brasil, com a unidade vendida à um valor menor, a R\$ 1,80 reais¹¹⁷, conferindo assim maior margem de lucro para intermediários e revendedores.

Boa parte dos discos é transportada fora das caixinhas, com apenas as mídias gravadas e o processo de montagem das caixinhas e encartes realizado no país, inclusive com a imitação do selo holográfico que governo e gravadoras adotaram como forma de “mostrar para o consumidor” a diferença entre um produto original e um pirata. Tal estratégia chega a soar extremamente inocente, pois os consumidores, ou pelo menos a grande maioria deles, não precisam de selinho nenhum para distinguir uma cópia pirata de uma original. E fizeram a opção: muitos preferiram o pirata.

Com o mercado se concentrando ainda mais, com a fusão entre Warner e PolyGram em 1998, e a pirataria fonográfica caminhando rumo a tomar metade do mercado das maiores gravadoras, e os sinais de esgotamento dos três segmentos musicais preferencialmente trabalhados pelas empresas nos anos 1990¹¹⁸, a década fecha com sérios indicativos de crise, que se confirma nos anos 2000. As vendas despencam e o mercado não oficial cresce. O Jornal Folha de São Paulo fez um balanço desse período, usando os dados fornecidos pela ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), a APDIF (Associação de Proteção aos Direitos Intelectuais Fonográficos), gravadoras e escritórios:

Panorama da indústria fonográfica no Brasil

Faturamento:

1997 - US\$ 1,23 bilhão

1998 - US\$ 1,06 bilhão

1999 - US\$ 429 milhões

Vendas Nacionais

Em milhões de unidades vendidas

1997 - 117

1998 - 105

1999 - 80

Fonte: ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Disco)

¹¹⁷ FRANZINI, Renato. Cresce pirataria no país, diz associação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08 jul. 1998.

¹¹⁸ A onda do pagode e axé music perdem força no que diz respeito à venda de discos, como disse no primeiro capítulo, mas a música sertaneja se mantém bastante regular.

Pirataria no mundo
US\$ milhões, em 1998

Rússia - 310
 Brasil - 240
 China - 240
 Itália- 110
 México – 80

Fonte: IFPI (International Federation of The Phonographic Industry)

Confira a vendagem de alguns artistas

- Axé

. Netinho
 1997: 1,3 milhão*
 1998: 200 mil

. Terrasamba
 1998: 2,2 milhões*
 1999: 250 mil

. Banda Eva/Ivete Sangalo
 1998: 2,4 milhões**
 1999: 280 mil***

- Samba/pagode

. Só Pra Contrariar
 1997: 3,2 milhões****
 1999: 1,5 milhão

. Negritude Junior
 1995: 820 mil
 1996: 500 mil
 1997: 450 mil
 1998: 350 mil

. Katinguelê
 1998: 330 mil
 1999: 120 mil*

- Sertanejo

. Chitãozinho & Xororó
 1998: 600 mil
 1999: 500 mil

. Leonardo
 1998: 2,7 milhões****
 1999: 1,7 milhão
 2000: 1 milhão*

. Daniel

1998: 1,2 milhão

1999: 900 mil

* CD ao vivo

** Ao vivo, ainda com Ivete Sangalo.

*** Ivete Sangalo em carreira solo.

**** "Um Sonhador", último título de Leandro & Leonardo.

**** Disco foi trabalhado durante dois anos, 97 e 98.

Fonte: gravadoras e escritórios artísticos¹¹⁹.

O modelo de atuação das companhias fonográficas é baseado nos *blockbusters*, ou seja, investimento maciço em poucos artistas, com as empresas concentrando os esforços em apenas alguns nomes, dos quais esperam auferir o maior lucro possível, expondo-os intensamente na mídia. Como disse na primeira parte deste trabalho de monografia, tal estratégia tornou-se mais dramática a partir dos anos 1990, com a forte concorrência entre as gravadoras inflacionando os espaços midiáticos de maior penetração popular, adotando como a principal ferramenta de negociação o jabaculé. Não demorou para que os custos fossem repassados aos CDs, que chegam ao consumidor a preços bastante elevados.

Ao apostar excessivamente nos *blockbusters*, a indústria tornou mais fácil a vida dos piratas. No mercado pirata não há devoluções, como ocorre na relação entre gravadoras e lojas caso determinado título não seja comprado pelo consumidor final, por isso, os vendedores de discos piratas se arriscam pouco, e o principal critério que utilizam para a escolha dos títulos que irão trabalhar é justamente a exposição do artista no rádio e televisão.

Outros fatores contribuem para o fortalecimento do mercado pirata, os quais serão abordados no capítulo seguinte, por hora, basta apontar que a relação do público típico de segmentos como sertanejo, axé e pagode, é demasiado superficial, com estes basicamente se interessando apenas pelos lançamentos e ligando pouco para os discos de catálogo, diferentemente do que ocorre com a MPB e o Pop/Rock, e os próprios dados da ABPD mostram isso¹²⁰. Outro aspecto importante é que a estabilidade econômica, trouxe para o consumo de discos um público de menor poder aquisitivo que

¹¹⁹ Panorama da indústria fonográfica no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 abr. 2000.

¹²⁰ A ABPD não argumenta essa relação dos segmentos com o consumo de discos de catálogo. Cheguei a este entendimento cruzando os dados.

não fazia parte dele. Os aparelhos reprodutores de CDs tornaram-se significativamente mais populares que os antigos tocadores de vinil. O que implicou no aumento de consumidores de discos (no caso o CD), porém, a maior parte destes utiliza cópias piratas.

Relacionar esse processo com uma possível democratização do consumo musical é no mínimo questionável. Ainda que o mercado ilegal pirateie as mais inimagináveis obras fonográficas, a diversidade está presente em nichos restritos, em geral, justamente naqueles em que o poder aquisitivo dos consumidores é maior, como circuitos universitários, bairros de classe média, etc. As próprias apreensões de discos ilícitos feitas mostram que a grande maioria dos álbuns pirateados é de artistas com exposição maciça no rádio e TV, e como vimos, tal presença nestes meios de comunicação é muitas vezes resultado de uma conduta do setor fonográfico e mídia, extremamente excludente diante da vasta produção musical brasileira. Seja no âmbito das companhias fonográficas, ou nas lógicas de massificação mais regionalizadas.

O impacto da pirataria nas lojas especializadas foi implacável. Segundo a ABPD, entre 1997 e 2005, foram registrados o fechamento 3500 pontos de vendas¹²¹. O que pode ser considerado um aspecto negativo, porque trabalham com uma variedade de títulos maior que vendedores do mercado pirata. As médias e pequenas gravadoras e os selos musicais, são igualmente prejudicados, por serem bastante dependentes das vendas de discos de lançamento, não possuindo um catálogo no qual se debruça as *majors* quando a crise aperta.

O repertório nacional é o mais pirateado, o que em parte está relacionado às vendas oficiais, pois a partir de 1997 a música nacional passou a representar mais de 70% das vendas legítimas. O último relatório divulgado pela ABPD, informa que o patamar da pirataria dentro do seu raio preferencial de ação é de 40%, e que o Brasil continua na lista da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) como um dos países prioritários em necessidade de combate à pirataria¹²².

Nos últimos anos, muito se tem falado dos preços altos dos CDs, o que é real principalmente no que diz respeito aos lançamentos novos, entretanto, fazer comparações dos discos originais com os piratas é um equívoco. Por mais que a indústria queira é impossível produzir CDs e DVDs a preços tão baixos como os dos

¹²¹ ABPD, 2006, p. 30

¹²² ABPD, 2006, p. 25.

produtos ilícitos. Nestes incidem impostos, direitos autorais, custos de gravação, *marketing*, e distribuição. Grande parte dos consumidores, arrisco-me a dizer que a maioria, desconhece os processos que envolvem a produção de uma obra fonográfica e, por isso, adotam como referencial de preço os títulos pirateados. A própria indústria, tem grande responsabilidade, ao induzir consumidores ao não reconhecimento de sujeitos que estão envolvidos na produção de um disco, como produtores, músicos, arranjadores, dentre outros. Um exemplo claro, é a forma como a mídia trata os músicos. O que fica evidente em programas de auditórios de canais de TV comerciais como Rede Globo, SBT, Record, e Bandeirantes, com alguns deles sendo considerados pelo setor fonográfico, os mais importantes para que os artistas ganhem projeção a nível nacional. Nestes, na maioria das vezes, os músicos são tratados pelos apresentadores quase que como um simples objeto de decoração, porque o que vale para os programas televisivos é destacar o carisma do artista-intérprete. Em vários casos, ocorre dos músicos nem serem apresentados.

Desse modo, quando a indústria realiza campanhas no intuito de “conscientizar” o consumidor do quão prejudicial é a pirataria para compositores, músicos, e outros, os efeitos são mínimos. Lembrando que as próprias gravadoras conseguem a proeza de lançar coletâneas, não constando em muitas delas a ficha técnica, que informa quais os compositores, produtores, o ano original de lançamento, etc. Esses fatores, juntos, acabam exercendo um papel quase que pedagógico que poderia chamar-se: “Educando para o pirata”.

Capítulo 3

3 - O consumo musical num cenário de mudanças

O CD musical começa a ser produzido no Brasil somente em 1987, quatro anos depois de seu lançamento no mercado internacional que ocorreu em 1983. Inicialmente os álbuns musicais com o CD como suporte eram muito caros, barateando no decorrer dos anos seguintes, como destaca Dias lembrando-nos que “em 1987, a relação com o preço do vinil estava em cinco LPs para um CD; em 1991, passamos para dois para um”¹²³.

A revista Bizz dedicou uma longa matéria sobre os altos preços do CD intitulada *Caro de doer*. Mostrando através de entrevistas com executivos de gravadoras e lojistas que o custo de um CD era praticamente o mesmo de um LP, mas o primeiro chegava às lojas custando aproximadamente o dobro do segundo. E, se o CD inicialmente era símbolo de sofisticação musical, os títulos de segmentos populares como samba, música sertaneja, e axé, estavam vendendo muito e a própria indústria dava preferência à eles naquele momento e eram a aposta para o ano seguinte, 1995. O considerável aumento da demanda extrapolou a capacidade de produção das quatro empresas que fabricavam os discos no país, a Microservice, Sony Music, Sonopress e Videolar, levando a falta de CDs nas lojas¹²⁴.

Segundo a revista os números envolvidos eram os seguintes: “Custo do CD nas fábricas entre R\$ 1,30 e R\$ 2,47 / Preço do CD nas gravadoras: entre R\$ 11,23 e R\$ 12,70 / Preço do CD nas lojas: entre R\$ 18,00 e R\$ 21,00 / Preços dos CDs nas lojas do mundo: Japão R\$ 27,00 / França R\$ 21,25 / Brasil R\$ 21,00/ Argentina R\$ 17,70 / Inglaterra R\$ 15,62 / E.U.A. R\$ 12,00 (Plasse, 1994, p. 66)¹²⁵”.

A vendagem de CDs havia um ano antes, em 1993, ultrapassado o número de LPs pela primeira e definitiva vez, e os títulos eram basicamente de MPB, jazz, música erudita, e rock internacional, grande parte deles relançamentos, vantajosos por não terem as gravadoras que arcar com seus custos de produção e, por isso, eram altamente lucrativos. Dentre os relançamentos a MPB foi privilegiada como coloca Vicente:

¹²³ DIAS, Marcia Tosta, 2000, p. 107.

¹²⁴ PLASSE, Marcel. *Caro de doer*. Revista Bizz, n. 113, Dez. 1994, pp. 64 - 69.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 66 e 67.

Em 93, por exemplo, dentre os discos antigos que não mais existiam em vinil e estavam saindo em CD, constavam 18 álbuns de Chico Buarque, 15 de Gal Costa, 11 de Jorge Ben Jor e 11 de Elba Ramalho, entre muitos outros. Além desses relançamentos, surgiam também séries econômicas de coletâneas que, sem ter de arcar com os custos de gravação e direitos autorais, eram vendidas com preços em média 30% menores que os de um CD normal. Este foi o caso de séries de compilações como “Best Price” (Sony), “Bom e Barato” (PolyGram) e “Best Seller” (Warner) – todas reunindo artistas nacionais e internacionais. Já a EMI-Odeon tomou uma iniciativa um pouco diferente ao criar a série “Dois em Um”, que reunia dois álbuns do mesmo artista em um único CD e que contemplou, entre outros, artistas nacionais como Paulinho da Viola, Clementina de Jesus, Djavan, Ivan Lins e Gonzaguinha¹²⁶.

As gravadoras se dispuseram do catálogo que possuíam e que em média correspondiam a 35% de suas receitas¹²⁷. O interessante notar é que durante o *boom* do CD, quando a indústria atinge os mais altos índices de vendas de sua história entre 1996 e 1999, o seu preço ainda era caro se comparado aos dias de hoje, em que o consumo de CDs originais é menor, e a pirataria nos últimos anos tem respondido por volta da metade de todos os discos vendidos.

Isso leva-nos a inferir que o preço influencia, mas não necessariamente determina se o consumidor vai comprar ou não, mas neste caso, referimo-nos aos que integram às camadas médias da sociedade, que se nas décadas de 1960, 70, 80 foram o público alvo da indústria, mesmo dos anos 1990 em diante continuaram sendo importantes, embora grande parte da produção também passou a ser mais dedicada aos segmentos populares (sertanejo, pagode, axé music, e outros), o que não ocorria antes¹²⁸.

A rápida substituição do LP pelo o CD, o que levou a indústria em pouco tempo adotar o segundo como o padrão predominante e conseqüentemente o abandono do primeiro é no mínimo curiosa, porque mesmo o *compact disc* sendo vendido por um preço que era cerca do dobro do *Long Play*, tornou-se o preferido de grande maioria dos consumidores de vários estratos sociais, e ainda assim havia a questão dos aparelhos reprodutores que também tinham que ser adquiridos e que eram relativamente caros se

¹²⁶ VICENTE, Eduardo, 2001, p. 148.

¹²⁷ JARDIM, Lauro. A explosão do show bizz. *Revista Exame*, n.8, 10 abril 1996, p. 38.

¹²⁸ Uma pesquisa encomendada ao instituto Datafolha sobre os “hábitos e as influências do consumidor de disco” revelou que para a maior parte dos consumidores o preço do disco não determinava a compra, com apenas 2% dos entrevistados apontando para este fator. JARDIM, Lauro. A explosão do show bizz. *Revista Exame*, n.8, 10 abril 1996, p. 39. A matéria ainda informa que 85 % dos CDs no Brasil são vendidos das gravadoras para as lojas por um preço que o jargão do setor define de top, 11 reais, em média, por unidade. É um dos percentuais mais altos do mundo. JARDIM, 1996, loc.cit.

comparado à renda média da população. A socióloga Márcia Tosta Dias relaciona o sucesso do CD à reflexão que Theodor Adorno e Max Horkheimer fazem sobre o papel da técnica na sociedade moderna, destacando o fascínio que a técnica provoca em inúmeros consumidores, a qual nada mais é que um aperfeiçoamento da produção em massa e um meio usado para veicular conteúdos insistentemente repetitivos e efêmeros¹²⁹.

Desse modo, na interpretação de Tosta Dias, o CD “torna-se símbolo de distinção, ancorado por suas reais e efetivas qualidades, seu consumo é sinônimo de modernidade. O formato tornou-se mais importante que o conteúdo”¹³⁰. Das novidades trazidas pelo CD, a facilidade em transportar o suporte sem dúvida foi uma das mais importantes. O LP com suas 12 polegadas apresentava dificuldades para ser transportado mesmo em bolsas de viagem, enquanto CDs podem ser transportados em maior quantidade e sem muita preocupação quanto à resistência das caixas ou simplesmente colocá-los num porta-CDs. E mais, é reproduzível diretamente em *walkmans*, indo de encontro à uma das características da vida moderna conforme coloca Renato Ortiz, que é a mobilidade do consumo enquanto sinal de distinção¹³¹. Com produtos tecnológicos como o CD e recentemente (nos anos 2000) com os *walkmans* digitais (e reprodutores como os aparelhos celulares) a música tornou-se mais facilmente transportável, e, com este último, dependendo do modelo, pode-se carregar discografias inteiras ou centenas de canções.

De 2001 em diante a ABPD passou a monitorar de maneira mais sistemática o perfil do consumidor de discos originais. Os seus dados mostram que de 2001 à 2004 as características destes mantiveram-se estável, com a maioria sendo de classe média e tendo o ensino médio concluído e com a faixa etária entre 18 e 35 anos correspondendo à 47% do mercado total. Há um equilíbrio em relação aos gêneros masculino e feminino, e a maior parte dos consumidores pertencem às classes B e C que representam 73% do mercado.

A pesquisa de mercado (faixa etária, sexo, classe social, escolaridade e gênero musical), sobre este período, foi encomendada pela ABPD ao Instituto Franceschini de

¹²⁹ DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, p. 109.

¹³⁰ DIAS, Marcia Tosta, 2000, loc. cit.

¹³¹ ORTIZ, RENATO. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006, p. 211. O autor faz uma análise do lugar da arte na sociedade, do consumo móvel enquanto um forte elemento de distinção social, no âmbito da mundialização da cultura. Ver principalmente o Cap. VI, “Legitimidade e estilos de vida”.

Análises de Mercado. O qual trabalha com os critérios de classe social estabelecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e com a seguinte definição citada na publicação da ABPD em 2002: Classe A: renda familiar de até 4.820 reais – Classe B: 2.030 reais – Classe C: 844 reais – Classe D: 435 reais – Classe E: 229 reais. Respectivamente correspondendo em termos percentuais a 5, 19, 31, 33, e 12% da população brasileira¹³².

O consumo de repertório nacional é um dos mais altos do mundo e uma das marcas da história da música industrializada no Brasil, neste aspecto, o país destaca-se mundialmente. Em sua última publicação, a ABPD informa que em relação à vendas de áudio em 2005, 79% foram de produtos nacionais e, entre os 20 discos mais vendidos, apenas 2 não são de artistas nacionais. Contudo em relação aos vídeos musicais, há um percentual menor sendo 57% de artistas locais.

Porém, embora a própria Associação e as *majors* destaquem essa opção dos consumidores como algo espontâneo, a força dos artistas nacionais deve-se também ao fato destes demonstrarem serem mais lucrativos frente aos estrangeiros, principalmente nos últimos anos. Neste ponto, concluímos que a pirataria tem papel decisivo, em muitos casos, uma vez que impede ou dificulta o retorno dos altos custos que envolvem a divulgação de um disco, pois este ao ser trabalhado intensamente nos meios de comunicação massivos, sobretudo TV e rádio, logo desperta a atenção dos agentes operadores do mercado pirata. Com os artistas locais, a indústria e empresários, conseguem, através da participação nos cachês dos shows, suprir os prejuízos causados pela pirataria, o que praticamente não é (ou pouco) possível em relação aos artistas estrangeiros.

Entre os gêneros musicais, o balanço do consumo de CDs originais de 2001 à 2004 mostra que a preferência pelos segmentos musicais não se alterou a ponto de

¹³² Ver ABPD, 2003, p. 32. Os índices entre 2001 e 2004 pouco se alteraram e retratam um panorama que na maior parte se estende inclusive aos dias atuais, por isso, estes dados de 2002 citados aqui nada mais são do que referência e foram escolhidos justamente por seu caráter intermediário e por terem sido expostos de forma mais clara, o que nem sempre ocorre nas publicações posteriores feitas pela ABPD em relação ao que diz respeito à classe social. De qualquer forma, no intuito de fornecer mais uma referência, ressaltamos que o salário mínimo em 2002 era 200 reais, e ainda a Associação destaca que nesse mesmo ano 40% dos consumidores são da Classe C. O aumento de consumo geral da dita Classe C tem sido freqüentemente apontado pelos indicadores econômicos e institutos de pesquisa, o que faz parte de uma tendência dos últimos anos, que assinala uma maior mobilidade entre as camadas e o crescimento dessa faixa social. Ver CHIARA, Márcia de. Classe B e C vão sustentar o aumento do consumo este ano, diz pesquisa. O Estado de São Paulo, 28 mai. 2006. Disponível em <<http://txt.estado.com.br/editoriais/2006/05/28/eco-1.93.4.20060528.28.1.xml>> Acesso em 16 mar. 2007.

mudar a ordem destes. Nestes quatro anos a ordem é a seguinte: 1º - Pop/Rock (34,5%), 2º - Sertanejo (11,5%), 3º - Religioso (14,5%), 4º - Pagode/Samba (11%), 5º - Regional/Forró (8,5%), 6º - MPB (8,5%), 7º - Axé Music (3,25%), 8º - Infantil (2,25%), 9º - Clássicos (2,25%), 10º - Outros (2,75%)¹³³.

Talvez para muitos cause certo estranhamento o fato do Pop/Rock ocupar o primeiro posto com vendas três vezes maiores que o segundo gênero, visto que não tem esse destaque todo nos mais influentes meios de comunicação, mas ocorre que nesta categoria está concentrado o repertório nacional e internacional que cabe ao segmento, e ainda, grande parte dos discos de catálogo, os quais são os relançamentos de outros álbuns da discografia dos artistas, seja mais antiga ou mais recente¹³⁴. A procura pelos discos de catálogo é característica de gêneros musicais como o Pop/Rock e MPB, o que pouco ocorre em outros como o sertanejo, axé e pagode, nos quais a relação do público com a música é mais efêmera e presa basicamente aos lançamentos novos, maciçamente trabalhados no rádio e TV. Atualmente, não é difícil encontrarmos nas lojas discografias completas (ou quase) de artistas como U2, Beatles, Legião Urbana, Marisa Monte, Paralamas do Sucesso, Caetano Veloso, dentre outros.

Outro fator importante que contribui fortemente para as vendas de discos classificados pelo mercado como Pop/Rock é o poder aquisitivo do seu público. Pesquisa do Instituto Datafolha em São Paulo, cidade que é a região de maior consumo do país, mostra que gêneros como Pop/Rock e MPB são os preferidos das camadas sociais mais elevadas e com maior escolaridade¹³⁵.

Outro ponto relevante é que nestes dois segmentos o impacto da pirataria física é menor. Como foi dito no capítulo anterior, embora sejam pirateadas raridades das mais inimagináveis possíveis, o alvo primordial do mercado de cópias ilegais são os artistas

¹³³ Fizemos a média dos quatro anos a partir dos dados da ABPD e da sua classificação de segmentos musicais e, embora em termos percentuais exista o empate, optamos por manter a ordem listada pela Associação. Também vale lembrar que os números de vendas é alvo de críticas pelo fato do sistema de contagem das gravadoras repassados à ABPD não levar em conta as devoluções. Sobre os números anuais, ver ABPD, 2005, p. 26.

¹³⁴ Os discos de catálogo são aqueles discos que continuam sendo procurados mesmo nos anos posteriores ao seu lançamento, os quais possuem uma vendagem “pequena” mas regular. Como as gravadoras são detentoras sobre os direitos de uma grande quantidade de títulos musicais, muitos deles são reeditados e somados atingem cifras significativas. São importantes para a indústria por representarem cerca de 1/3 das vendas, média que pode ser facilmente encontrada em matérias da imprensa (dos anos 90 em diante) e algumas publicações da ABPD como a de 2002.

¹³⁵ INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA, Música sertaneja, MPB e samba são estilos musicais favoritos. São Paulo, 25 jan. 2004. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/sp450_25012004e.shtml>. Acesso em 20 fev. 2007.

que são o sucesso do momento presentes fortemente nas emissoras de rádio e TV de grande audiência. Ao contrário do que ocorre com as lojas que trabalham com produtos originais, no mercado pirata praticamente não há devolução dos títulos musicais, por isso, os vendedores se arriscam pouco preferindo discos de artistas mais populares. Por outro lado, a MPB e o Pop/Rock são os mais baixados da Internet¹³⁶, o que em parte se explica pelo maior acesso do público destes ao computador.

A pirataria física atingiu o principal público consumidor de discos do país, mesmo parte das camadas sociais mais altas, ainda que a proporção aumente à medida que o poder aquisitivo seja menor. Do total de CDs piratas vendidos 26% são comprados pela classe B e 55 % pela classe C, com isso constata-se que as duas faixas sociais juntas são responsáveis por 81% dos CDs falsificados, embora também adquiram cerca de 83% dos originais¹³⁷. Ou seja, a proporção é quase meio a meio¹³⁸.

Não obstante, o advento da intensificação da pirataria tornou-se um aspecto privilegiado para a análise do lugar da música na sociedade. No Brasil, ainda prevalece um alto consumo de CDs piratas por parte das camadas médias, o que nos permite notar que os álbuns musicais não têm o mesmo lugar social que claramente ocupavam nas décadas de 1970 e 1980. Neste período, que teve como o principal suporte sonoro o LP, o disco era uma forma importante de distinção cultural e foi o formato decisivo para que a idéia de qualidade fosse atribuída à MPB, gênero musical cujo público alvo era justamente a própria “classe média”.

O *long play*, o LP, provocou mudanças significativas nas formas de criação e consumo musical. É lançado em 1948 pela Colúmbia sendo resultado de pesquisas que visavam superar o 78 rpm que armazenava de 3 a 4 minutos apenas de informação de cada lado, o novo suporte então, além de ser mais leve, com uma rotação mais lenta (33 1/3 rpm) comportava cerca de 20 minutos de gravação de cada lado¹³⁹. O LP transformou o consumo fonográfico. “Com o surgimento da estética do álbum os discos passam a serem vistos como obras de arte em si. Com os trabalhos de design dos discos, durabilidade do formato (...) e a promessa de alta-fidelidade do sistema estéreo, o LP

¹³⁶ ABPD, 2005, p. 25.

¹³⁷ ABPD, 2006, p. 21. Essa é a mais recente publicação feita pela ABPD na qual também informa que as classes B e C correspondem respectivamente a 32 e 51% da população brasileira.

¹³⁸ Apontamos nesse texto as limitações dos dados fornecidos pela ABPD, entretanto, a mesma destaca as regiões pesquisadas e não as apresentam como a totalidade do país.

¹³⁹ VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 1996.

passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas – com status de objeto cultural, afinal julga-se a cultura musical de uma pessoa pela discoteca que possui”¹⁴⁰.

Ao invés de portar apenas *singles* como o compacto simples, o LP colocou em foco o artista, possibilitando que este criasse uma obra ao poder gravar várias canções num mesmo disco. No caso brasileiro, o historiador Marcos Napolitano¹⁴¹ coloca que nos anos 1960 o “LP foi o suporte técnico que permitia consolidar um elenco fixo de compositores/intérpretes (cuja realização comercial era mais garantida do que a antiga fragmentação de intérpretes dependentes de criadores)”. O LP contribuiu para evidenciar compositores/intérpretes como Chico Buarque de Hollanda, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Belchior e outros, que alcançaram prestígio nos anos 1960 e 1970. O significado da sigla MPB (criada por volta de 1965), traz o sentido construído na redefinição desta na década de 1970, quando se amenizam os embates ideológicos e culturais em torno do gênero, e suas bases passam a ser mais socioculturais do que critérios estritamente estéticos. Neste sentido, a MPB tornou-se um complexo cultural que comporta diferentes gêneros musicais e posturas conservadoras ou radicais e ao mesmo tempo porta uma relação de simbiose entre valorização estética e sucesso mercantil¹⁴².

Mesmo sendo frágil a definição de “gênero musical”, a sigla MPB teve agregada a imagem de “qualidade”, do “bom gosto”. Característica que no Brasil, a partir dos anos 1980, foi também atribuída a outros segmentos como o rock, o blues e o jazz. Mas, assim como na MPB, dentro destes gêneros existe uma segunda hierarquia baseada no culto a determinadas personalidades. Ou seja, a hierarquização é interna e externa ao gênero, e as definições, como bem assinalou Marcos Napolitano no caso da MPB, são mais do tipo sociocultural do que baseadas em parâmetros estéticos. Por estes e outros motivos, optamos por não utilizarmos os gêneros como demarcações estanques, uma vez que muitos artistas transitam entre diferentes gêneros¹⁴³ em um mesmo álbum. Claro que o contexto histórico deve ser considerado, mas esta parece ser a tônica do período que optamos por estudar.

¹⁴⁰ MARCHI, Leonardo De. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *E-Compós*, n. 2, Rio de Janeiro, abril 2005, p. 13.

¹⁴¹ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a Canção*: engajamento político e indústria cultural na trajetória da música popular brasileira (1959 – 1969). Tese de Doutorado. São Paulo, FFLCH/USP, 1998, p. 86.

¹⁴² NAPOLITANO, Marcos. *História e música*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005, p. 73.

¹⁴³ Artistas como Lulu Santos, Djavan, Paralamas do Sucesso, Marisa Monte, Ana Carolina, e Legião Urbana, são executados comumente em rádios especializadas em Pop/Rock quanto de MPB.

De modo geral, nas duas últimas décadas houve um considerável crescimento na oferta de bens e serviços simbólicos. Em meio a muitas opções, outras tantas também passaram a integrar os mecanismos de diferenciação social, relegando o consumo de discos a planos de menor importância, inclusive diluindo-se no consumo de CDs piratas. Os próprios profissionais do mercado fonográfico e mesmo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos, com frequência reconhecem que a concorrência com outras formas de lazer e mídias também tem contribuído para levar a uma menor procura pelas obras fonográficas ainda que insistam em apontar como principal causa da pirataria a falta de fiscalização e punição por parte do governo.

Dentro desse processo, a desclassificação das hierarquias simbólicas é visível¹⁴⁴. Sendo os bandejões um dos signos dessa nova realidade. Os bandejões são aquelas estruturas muito comuns em Magazines e redes de Supermercado como Lojas Americanas e Carrefour em que os CDs são expostos à venda, colocados de forma que a maioria dos produtos seja visualizada apenas lateralmente, ou ainda, muitas vezes estão organizados de maneira que mais parece um sorteio de cartas¹⁴⁵. Neles se encontram misturados discos de vários gêneros musicais, sem muita distinção e ordem, como Bonde do Tigrão, É o tchan, Chitãozinho & Xororó, Leonardo, Glenn Miller, Ira!, Caetano Veloso, Chico Buarque, Ultraje a Rigor, Meninos do Forró, dentre outros. Todos disponibilizados na mesma faixa de preços, como produtos promocionais, em geral, sempre com 99 nos dois dígitos finais como R\$ 9,99 ou R\$ 12, 99, que são a média de preços dos últimos anos.

Nos bandejões os títulos musicais são postos como se tudo fosse a mesma coisa. Onde discos de jazz, MPB, blues, estão na mesma faixa de preço de artistas ditos populares como os da música romântica, “brega”, e sertaneja. O que não ocorria há bem pouco tempo atrás, em que artistas de gêneros como a MPB tinham seus trabalhos classificados como de “qualidade” pela crítica, determinados circuitos culturais, e público. Sendo essa carga simbólica associada à idéia de qualidade um dos elementos usados para também justificar o preço maior dos discos dessa linha.

¹⁴⁴ A expressão “desclassificação das hierarquias simbólicas” é usada por Mike Featherstone para se referir à desordem cultural e diluição de hierarquias simbólicas. Ver FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

¹⁴⁵ A expressão “bandejão” ao que parece inicialmente estava mais restrita ao ambiente universitário, onde também às vezes é usada com o mesmo sentido a palavra “bacião”. Mas pudemos observar que essa denominação extrapolou para outros circuitos sociais.

Mais importante do que discutir a pertinência ou não dos critérios de “qualidade”, é observarmos como estes praticamente deixaram de ser referência. O que não quer dizer que as hierarquias simplesmente desapareceram. No caso da música popular os parâmetros basicamente tem sido restritos ao número de vendas, o que está em sintonia com os interesses do mercado. O qual busca disseminar no imaginário social, na maioria das vezes através da mídia eletrônica, que o disco de determinado artista “é bom porque vende muito, porque se não fosse bom não iria vender bem”.

As hierarquias permanecem, afinal, como assinala Eric Hobsbawm, “julgamentos de qualidade fazem parte da vida”¹⁴⁶. O problema, como bem destaca o historiador, é quando o mérito se reduz unicamente às cifras de venda.

Um dos resultados desse processo é a perda (ou diminuição) da capacidade crítica frente ao que se consome. Se antes as discussões em torno da MPB, por exemplo, possuíam uma dimensão ideológica e cultural muito forte, gerando conflitos acirrados, por outro lado, suscitavam debates em torno daquilo que estava sendo produzido e colocado no mercado pelas gravadoras, o que nos dias atuais pouco ocorre.

O tratamento que a indústria tem dispensado às reedições feitas em CD certamente tem influenciado no significado deste para o público. Por mais que profissionais do mercado fonográfico apelem para a questão da qualidade do disco original frente ao pirata, o que em parte é pertinente, a grande maioria dos relançamentos e coletâneas que explodiram com a adoção do *compact disc*, está muito próxima da concepção do disco pirata, pois os títulos musicais são disponibilizados sem os encartes, não constando a data original de gravação, o nome dos compositores, produtores, e músicos.

Em entrevista à Folha de São Paulo, o integrante do Ira!, Nasi, referindo ao seu grupo musical, diz que a “Warner lançou seis ou sete coletâneas nossas, só invertendo a ordem das faixas. Isso é pirataria”¹⁴⁷. Nehemias Gueiros Júnior, faz duras críticas às edições mal acabadas colocadas no mercado pela indústria:

A maioria dos discos reeditados não tem o ano original de lançamento, como determina a convenção de Berna. Não há nem razão econômica para isso. Fazer uma reedição com capa de quatro cores, encarte luxuoso, ficha técnica, custa, digamos, mais uns R\$ 0,50 por unidade. Para indústria tanto faz. Hoje, fabricar um CD bonito,

¹⁴⁶ HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 503.

¹⁴⁷ SANCHES, Pedro Alexandre. Grupo fala sobre direitos autorais. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 out. 1999.

*completo, bem apresentado e com todas as informações custa R\$ 2, 20, R\$ 2,40 – em geral pode até custar R\$ 1,80. A indústria não aceita, corta a cultura em nome da economia e do lucro*¹⁴⁸.

O diretor da gravadora Trama, João Marcelo Bôscolli, recentemente reforçou esse tipo de crítica, e fez uma comparação intrigante dizendo que: “em vez de encontrar alternativas para ficar mais criativa, a indústria foi cortando despesas com capa, encarte, etc. Seria como se a Disney economizasse nas cores dos desenhos animados”. Bôscolli aponta nessa mesma matéria os resultados dessa atitude, aproximando-se de algumas das argumentações que fizemos neste texto, ao afirmar: “Meus amigos que fazem *hip-hop* pagam 40 reais num boné, mas não num CD. O CD foi tão mal administrado pela grande indústria que foi perdendo valor, foi se desmoralizando”¹⁴⁹.

De qualquer modo, a grande onda de reedições que vêm ocorrendo dos anos 1990 em diante, bem ou mal contribuem para a preservação da memória musical. Mesmo assim, um número enorme de fonogramas por não darem o retorno financeiro desejado pelas empresas é desprezado. Ficando à mercê da falta de cuidado de muitas gravadoras detentoras de seus direitos, que não preservam as fitas matrizes como deviam, levando à perda total de muitas delas, com isso, em vários casos a única fonte de reprodução são os títulos existentes na mão de colecionadores.

São admiráveis várias atitudes mais individualizadas de nomes como o de Leon Barg e de Charles Gavin (integrante do grupo Titãs) que realizam um importante trabalho de pesquisa e de preservação da memória musical brasileira, sendo responsáveis pelo lançamento em CD de centenas de títulos musicais produzidos originalmente em diferentes décadas passadas. Barg colecionador de cerca de 66 mil títulos musicais¹⁵⁰, apesar da dificuldade em preservar tamanha quantidade de obras fonográficas, viabiliza os relançamentos através do selo (próprio) curitibano “Revivendo”, e Charles Gavin faz este trabalho procurando as grandes gravadoras com a difícil missão de convencê-las a reeditar alguns discos, embora nem sempre conseguindo que estas dêem um tratamento melhor aos títulos, com encartes originais e informações adicionais, Gavin tem obtido êxito tornando possível que muitas

¹⁴⁸ SANCHES, Pedro Alexandre. Brasil vive caos de direitos autorais, denuncia advogado. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 set. 1999.

¹⁴⁹ SANCHES, Pedro Alexandre. O CD desce a ladeira. Revista Carta Capital, n. 395, 31 mai. 2006.

¹⁵⁰ PAQUITO. O pescador de pérolas: a era de ouro da canção sobrevive nos CDs do selo Revivendo, de Leon Barg. Revista Carta Capital, n. 345, 08 jun. 2005.

preciosidades sejam relançadas. Conseguiu que chegassem às lojas discos do arquivo de gravadoras como a BMG, a Som Livre, Warner, Continental, Universal e EMI.

Se o lugar social do disco não é mais o mesmo, ocorre um fenômeno social que não deixa de ser uma tendência contrária ao que se delineou nas duas últimas décadas. Seguindo outra lógica, o interesse de muitos consumidores pelos vinis pode ser por diferentes motivos como o impacto plástico propiciado pela dimensão maior das capas, o preço menor, a fidelidade da gravação, títulos que só existem em vinil, dentre outros aspectos.

Tendo coexistido com o *compact disc* nos primeiros anos da adoção deste último pelo mercado fonográfico brasileiro, com um mesmo título sendo lançado nos dois suportes, a partir dos anos 1990 o LP começou a ser abandonado, e em novembro de 1996 das grandes gravadoras, somente a Sony Music havia confirmado que produziria LPs no ano seguinte, mesmo assim com a tiragem estimada no máximo em 50 mil cópias¹⁵¹. Atualmente, há no país somente uma fábrica de vinis, a Poly Som criada em 1999 por Nilton José Rocha, situada no município de Belford Roxo no Rio de Janeiro, produz tiragens limitadas e basicamente com fins promocionais. São poucos os disponibilizados para vendas em lojas e visam principalmente ser distribuídos à DJs.

A baixa demanda tem colocado à fábrica em risco de fechamento, e outros fatores corroboram para isso, como a não produção nacional de toca discos, obrigando quem se interessar por um ter que recorrer à importação, o que pode tornar caro o hábito de ouvir vinis. Os principais clientes da Poly Som são em primeiro lugar, as bandas de rock, e em segundo, os *rappers*, e apesar dos percalços vários artistas de renome tem procurado lançar edições de seus discos em vinil, tais como, Ed Motta, O Rappa, Maria Rita, Jota Quest, Caetano Veloso, Los Hermanos, Marcelo D2, Pitty, Nando Reis, e outros¹⁵².

Por este e outros motivos, o comércio de vinis é basicamente realizado com os títulos “antigos”. São vendidos em feiras, sebos, e algumas lojas. E, ultimamente a Internet transformou-se num importante canal de comunicação entre os colecionadores. Em *sites* como o *Mercado Livre. com*¹⁵³ os apreciadores de discos de vinis conseguem

¹⁵¹ JORNAL DO BRASIL. Indústria de CDs se arma contra a pirataria, 26 nov. 1996.

¹⁵² SILVA, Adriana Ferreira; VIANNA, Luiz Fernando. Fábrica de vinil resiste ao tempo no Rio, *Folha Online*, 17 set. 2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64432.shtml>.

¹⁵³ Disponível em <www.mercadolivre.com>.

realizar trocas entre eles, disponibilizando LPs e compactos para a venda, e anunciando qual disco procuram.

Como muitos discos em vinil nunca mais foram reeditados, as cópias que restam são disputadas por colecionadores, ensejando um mercado de cotação dos discos. Atingindo cifras que podem ultrapassar o preço médio de um lançamento inédito em CD em cerca de 50 vezes. O simples fato de um determinado disco ser raro não justifica o seu maior valor, é necessário que porte outros significados. Assim, voltamos à questão das hierarquias simbólicas, mas neste caso pautada não em números de vendas, mas em outros referenciais, entre eles os juízos estéticos.

Dentre os critérios usados pelo público que procura estes vinis para classificar os discos está a noção de qualidade, ou pelo menos aquilo que entendem ser como de “qualidade”, mas é possível perceber que intrinsecamente à esta forma de avaliação, também está presente as narrativas que foram construídas posteriormente à época de lançamento do disco, seja por críticos musicais e pesquisadores, ou pelo público em geral.

Recentemente, no mercado de cotação dos vinis, o álbum *Paêbirú: o caminho da montanha do sol* (Abrakadabra, 1975) de Lula Côrtes e Zé Ramalho, atingiu o surpreendente valor de 4 mil reais, superando *Louco por você* (Colúmbia, 1961) de Roberto Carlos que até então era o mais caro e atualmente com cotação superior à 2 mil reais, seguido de outros que podem atingir esse valor como os álbuns *Não fale com as paredes* da banda de rock paulistana Módulo 1000, *Coisas* de Moacir Santos (Forma/FM 8, 1965), e *Marconi Notaro no subreino dos metozoários* (Abrakadabra, 1973)¹⁵⁴. O LP *Paêbirú* é um exemplo de como as narrativas construídas sobre um determinado disco somadas a outros fatores, podem agregar um alto valor simbólico e comercial à uma obra fonográfica, mesmo esta passando quase que despercebida quando lançada.

Paêbirú é um dos expoentes máximos do que hoje é denominado por críticos e pesquisadores como psicodelia nordestina e mostra uma face de um artista popular como Zé Ramalho que muita gente desconhece. Faz parte de toda uma produção musical realizada em Pernambuco nos anos 1970 e que vem sendo redescoberta nos últimos anos. Recentemente, o interesse de DJs estrangeiros, os vários artigos

¹⁵⁴ Valores publicados pela Folha de São Paulo, ver NEY, Thiago. O disco mais caro do Brasil. *Folha de São Paulo*, 22 out. 2006.

publicados em jornais impressos e Internet, além de livros como *Do frevo ao mangubeat* de José Teles¹⁵⁵, tem colocado em foco a música que se fazia em Recife nos idos dos anos 1970.

No caldeirão que alimentava toda essa produção musical, se misturavam ritmos regionais, rock, talento, ácidos, maconha, chás de cogumelo, e outras substâncias e musicalidades, promovendo viagens que resultaram em discos bastante experimentais e nada comerciais que se tornaram marcos da música brasileira, embora com reconhecimento tardio. O canal para que essa criatividade viesse a público era a Rozenblit, primeira gravadora fora de São Paulo e Rio de Janeiro criada com capital 100% nacional e com estrutura completa; gráfica, fábrica de prensagem dos vinis, e estúdio. Foi fundada na capital pernambucana em 1954 pelos irmãos José Rozenblit, Isaac, e Adolfo, com o primeiro estando à frente do empreendimento.

Neste período criar uma empresa fonográfica como a Rozenblit fora do eixo Rio - São Paulo foi sem dúvida uma atitude ousada, e mais ainda quando esta naquele momento passa a se dedicar ao que antes era praticamente desprezado pelas multinacionais do disco instaladas no sudeste e que operavam e monopolizavam o mercado fonográfico brasileiro: as expressões musicais regionais e posteriormente abrindo espaço para discos experimentais. “A gravadora do mago José Rozenblit resgatou do esquecimento o frevo e o transformou em um produto de massa; além de registrar gêneros conservados apenas na tradição oral do povo, como maracatus, cirandas, pastoris e cocos”¹⁵⁶.

A Fábrica De Discos Rozenblit, como era chamada, segundo Teles¹⁵⁷, chegou a deter 50% de mercado regional de música e 22% do mercado nacional nos finais dos anos 1950 e início dos 1960, mas com o aumento do interesse das multinacionais pela cultura nordestina sobretudo a partir de filmes de Glauber Rocha e da exportação da música nordestina a partir do eixo Rio - São Paulo, mesmo possuindo filiais nessas capitais, a gravadora recifense não conseguiu competir com estas empresas.

Depois disso, após sucessivas inundações que atingiram repetidas vezes às instalações da Rozenblit na década de 1970, e com a partida de nomes significativos de

¹⁵⁵ TELES, JOSÉ. *Do frevo ao mangubeat*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 17.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p.72.

seu catálogo para o sudeste, a Fábrica De Discos Rozenblit deu seu último suspiro em 1986, encerrando suas atividades definitivamente.

É principalmente em torno da produção da década de 1970 que tem surgido o interesse por parte de colecionadores, músicos, pesquisadores, e consumidores em geral, elevando a cotação dos LPs no mercado de vinis; discos que foram prensados em pequena quantidade, tornando mais disputadas ainda as poucas cópias existentes¹⁵⁸. A face psicodélica da música nordestina teve vários artistas que se tornaram referência para muitos músicos brasileiros. O movimento era integrado por nomes como Robertinho do Recife, Lailson, Lula Côrtes, Zé Ramalho, Flaviola, Zé da Flauta, Phetus, Ave Sangria (integrado por Israel Semente, Agrício Noya, Paulo Rafael, Almir Oliveira, Ivinho, e Marco Pólo), e outros. As fusões eram as mais variadas possíveis de acordo com a intenção de cada artista e grupo, os quais misturavam rock, música erudita, maracatu, e muitas outras influências¹⁵⁹.

Pelo fato de ter ocorrido toda essa movimentação em torno da Rozenblit, e o interesse deste público específico por ela, faz os discos que possuem o selo da gravadora Recifense bastante valorizados.

No mercado de vinis, os LPs de gêneros como a MPB, bossa nova, blues, jazz e rock, são os mais valorizados. Álbuns de artistas como Tim Maia, Caetano Veloso, Tom Jobim, Elis Regina, Marcos Valle, Led Zeppelin, Beatles, dentre outros. Vários mesmo sendo reeditados recentemente em CD continuam extremamente valorizados no suporte em que foram lançados originalmente. São objetos de massa da indústria cultural, como diz Mike Featherstone, que são desmercantilizados na recepção, perdendo sua condição anterior de mercadoria, e por isso, dificilmente são vendidos¹⁶⁰.

O que ocorre com os vinis é semelhante ao caso dos *bootlegs*. Nestes últimos, o caráter de raridade apenas, não é suficiente para justificar os preços altos dos discos. Também é preciso que exista uma narrativa sobre as gravações. No universo do apreço

¹⁵⁸ Numa das freqüentes enchentes que ocorriam no Recife e que por diversas vezes atingiram a Rozenblit, em especial a de 1975, levou à perda de grande parte das edições de *Paêbirú: o caminho da montanha do sol* (Abrakadabra, 1975), escapando apenas as 300 cópias que a mulher de Lula Côrtes, Kátia Mesel, havia levado para a casa do casal. Isso faz do álbum um LP raro, ainda mais por nunca ter sido reeditado, a não ser pelo mercado pirata e, segundo informa a Folha de São Paulo (22/10/2006), uma pequena reedição em CD e vinil feita na Inglaterra pelo selo alemão Shadoks sem a devida autorização dos autores.

¹⁵⁹ Vale destacar que a Rozenblit não arcou diretamente com os custos de todos os discos lançados por essa geração, em vários casos sim, mas em outros, embora usassem a estrutura da gravadora as despesas (ou parte delas) eram por conta dos artistas.

¹⁶⁰ FEATHERSTONE Mike, 1995, p.36.

aos *bootlegs*, o símbolo maior deste tipo de consumo musical é Bob Dylan. Imbatível no que diz respeito ao número de *bootlegs* editados, supera até mesmo os Beatles. Dylan é o artista que mais lançou oficialmente seus *bootlegs*. Além de outros tantos, a série que teve seu primeiro volume editado em 1991 contendo três CDs de gravações antes somente conhecidas no mercado pirata, *The Bootleg Series: volumes 1 - 3 (rare and unreleased) 1961- 1991* (1991, Columbia), está no seu sétimo volume.

Além de *The Great White Wonder* de Bob Dylan ser considerado o primeiro disco pirata da história, lançado no verão de 1969 na Califórnia (EUA), em seguida ganhando o mundo, há gravações conhecidas no universo dos *bootlegs* que até hoje não foram lançadas oficialmente, ficando de fora dos vários discos lançados por Dylan. Em 1975 a Colúmbia lançou *The basement tapes*, disco contendo gravações de ensaio do artista, entretanto, a gravadora pediu para que a “The band”, banda que acompanhava Dylan, refizesse algumas gravações devido à baixa qualidade de registro do material, assim descaracterizando o conteúdo. Mesmo assim, o disco contemplava apenas parcialmente as gravações e até hoje a íntegra destes registros existem somente em lançamentos piratas.

Os registros de *The basement tapes* surgem num período de reclusão de Bob Dylan, que após sofrer um acidente de moto em 1966 afastou-se de sua vida pública e se isolou, aparecendo raras vezes. As rádios dos Estados Unidos chegaram a anunciar a morte de Dylan em decorrência do acidente. Outras hipóteses que visavam tentar explicar o sumiço do cantor, apontavam que estava entre a vida e a morte ou que havia enlouquecido. Em 1967, aos poucos retoma os ensaios com a *The band*, os quais são gravados. O clima de descontração, de paródia de outros cantores antigos, conversas, são os registros que marcam o que eles chamavam de *basement tapes*, as “fitas do porão”.

Desse material gravado surgiram vários discos piratas, a começar por *The Great White Wonder em 1969*, e recheando outros “álbuns clandestinos” como *Trouble Troblador*, *Waters of Oblivion*, entre tantos outros. O mistério que se criou em torno dessa fase da vida de Bob Dylan, serviu para alimentar o interesse de seu público, que passou a acreditar que os lançamentos parciais dos registros das “fitas do porão” escondiam algo que não podia ser revelado, por isso, a cada novo disco pirata (“*bootleg*”) lançado, esperava-se revelações ou indícios que esclarecessem melhor o suposto mistério.

Dylan sabia dessa curiosidade e os benefícios que esta trazia para a sua carreira, fazendo questão de não dar muitos esclarecimentos sobre o assunto, alimentando o “mistério”. Claro que, o padrão Dylan de música está presente nas fitas, mesmo com gravações precárias, pois era um simples registro de ensaio e por isso não havia intenção de lançá-las, e marcam sua reaproximação com o folk e o blues. Não há dúvida nenhuma de que os discos piratas de Dylan foram importantes para a consolidação de sua carreira e cultivando um público que compra tanto os lançamentos piratas como os originais. Atualmente, é possível encontrar uma enorme quantidade de *bootlegs* de Dylan na Internet, com *sites* que chegam a ter cerca de 30 ou mais discos postados.

Os *bootlegs* exercem função semelhante nas carreiras de outros artistas, quase sempre acompanhados de uma narrativa. Existem *bootlegs* de artistas que são os sucessos do momento, a maioria não tendo nenhuma narrativa em especial e são esquecidos rapidamente. Agora, para artistas que à muito integram o “cânone” da música internacional como Pink Floyd, Beatles, Frank Zappa, Neil Young, Led Zeppelin, Velvet Underground, David Bowie, entre outros, os *bootlegs* são uma forma de cultivar seus respectivos públicos; e por mais contraditório que seja, para alguns casos tornaram-se uma eficiente forma de *marketing*.

Ao discutir os suportes fonográficos, talvez estejamos analisando algo com sérias possibilidades de deixar de existir. A Internet ao permitir a troca de músicas virtualmente¹⁶¹, tem provocado significativas transformações que colocam em cheque à possibilidade dos suportes físicos continuarem existindo frente à tendência da desmaterialização dos suportes sonoros. O acesso à rede mundial de computadores, embora inacessível à maior parte da população brasileira, vêm se popularizando consideravelmente.

Contudo, esse é um processo ainda incipiente, a ponto de nem mesmo as poderosas gravadoras transnacionais saberem muito bem sobre essas mudanças e como o público vai se comportar perante elas. Somente no ano de 2006 que grandes portais da Internet como UOL e TERRA começaram a operar no mercado de música *online*

¹⁶¹ O formato responsável por provocar um grande interesse pela troca de músicas através da Internet foi o MP3 (MPEG Audio Layer 3), que tornou possível que um arquivo musical fosse comprimido em cerca de 12 vezes em relação ao tamanho de uma música em formato WAV, que é o usado como padrão para o CD musical. O MP3, então, possibilitou que músicas e álbuns completos fossem baixados mais rapidamente da Internet, tornando-se o padrão predominante, superando o seu concorrente desenvolvido pela Microsoft, o WMA. Populariza-se a partir de 1997, quando começam a surgir os primeiros softwares capazes de reproduzi-lo. Mas, novos formatos estão sendo desenvolvidos, e apontam para a substituição do MP3.

através de suas respectivas lojas virtuais. E juntos com *websites* como o iMusica e seus parceiros (MSN Music, Yahoo Music, Americanas.com, etc), começam a aumentar o número de músicas disponibilizando-as para compra ou livre download. No entanto, convencer os internautas a migrarem para este sistema pago é um desafio muito maior do que levar alguém a não comprar CDs piratas, devido à tamanha facilidade de se baixar pela rede canções gratuitamente e com a ineficiência no controle das músicas trocadas virtualmente, ou seja, a pirataria em terreno virtual oferece obstáculos maior ainda para ser coibida.

A Internet tem possibilitado que muitos artistas novos se projetem nacionalmente e até internacionalmente, e chamem a atenção de empresas que operam nessa nova realidade de mercado. Artistas e grupos como Bnegão, Tetine, Bonde do Rolê e Cansei De Ser Sexy, em tempos de mundialização da cultura, são contratados para shows na Europa e Estados Unidos. Estes dois últimos há vários meses estão entre os artistas mais baixados do *site* Trama Virtual¹⁶² ligado à gravadora Trama e que disponibiliza música gratuitamente e com a devida autorização dos autores.

A música virtual provoca mudanças nas formas de experiência musical obtida com o álbum. Propicia um tipo de escuta mais fragmentada ao possibilitar que músicas sejam copiadas esparsamente, assim desvinculadas dos álbuns. Até o momento, o sistema de venda de músicas legalmente, tem dado a opção para que as canções sejam compradas separadamente. Caso essa tendência se mantenha, a indústria pode estar estimulando um tipo de consumo acentuadamente superficial, o que dificulta que artistas construam uma carreira mais estável.

Ironicamente, guardadas as proporções, até parece que estamos voltando àquele velho sistema em que através de compactos se vendia música (apenas com possíveis *hits*), uma de cada lado, e posteriormente com o *Long Play* (LP) tornando possível vender o artista, uma obra fechada, criando um conceito que se estendeu ao dias de hoje. Conquanto, tudo caminha para que esse movimento seja justamente o contrário, encerrando uma forma de sensibilidade musical proporcionada por toda a capacidade de sentidos que um álbum musical possibilita, reduzindo essa experiência a um simples *hit*. Afinal, para a indústria no cenário atual é mais fácil convencer o consumidor a comprar um *hit*, do que levá-lo a se interessar por um artista a ponto de comprar um álbum com várias músicas e mais caro.

¹⁶² Disponível em <<http://www.tramavirtual.com.br>>.

Somente o tempo, possibilitará avaliar o real alcance social da Internet e as condições em que isso se realizará, e observar se esse caráter libertário de criação e divulgação musical que surgem nessas primeiras experiências, ao longo do tempo não será cerceado pelo processo de racionalização dos mecanismos engendrados por grandes corporações econômicas.

Considerações Finais

As brechas existentes no sistema fonográfico brasileiro, como vimos, até certo ponto é proposital por não interessar às grandes gravadoras atuar em regiões em que o potencial de consumo de discos originais é pequeno. Contudo, logo foram tomadas por intermediários que passaram a dominá-las e desenvolvendo uma lógica própria de racionalização da produção musical, não oposta à das *majors*, mas adaptada às especificidades regionais ou mais localizadas.

Existem manifestações que escapam a essa dinâmica, mas em geral, assim que demonstram a possibilidade de serem lucrativas, surgem intermediários para operacionalizá-las, como por exemplo vem ocorrendo com o Tecnobrega do Pará, antes uma cena musical conduzida pelos próprios artistas, que chegavam a distribuir pessoalmente os seus discos em várias cidades e a promover os eventos. Isso ainda acontece, entretanto, apareceram intermediários assumindo tais funções, com influência (ou adquirindo-a) econômica e política suficiente para poder desenvolver regras que atendam seus interesses. Processo esse, que caminha em ritmo acelerado.

Pouco me referi à questão da qualidade dos CDs piratas. No início a qualidade de gravação era maior, pois como mencionei grande parte era produzida em fábricas com estrutura para atender a indústria oficial. As primeiras apreensões de cópias piratas em *compact disc* feitas pela polícia, apontavam que as unidades ilícitas eram produzidas nos Estados Unidos, Canadá, Ásia (Taiwan, Cingapura, China), e Leste Europeu. Contudo, a fiscalização efetiva destes dois primeiros países em cooperação com as autoridades brasileiras, os fez saírem da lista.

Posteriormente, boa parte da reprodução dos CDs começou a ser feita no Brasil em fábricas clandestinas e sem a mesma estrutura das unidades estrangeiras. A qualidade das cópias é variável, podendo apresentar defeitos ou distorções nos registros ou serem “idênticas” às originais. Um pouco de sorte contribui para uma boa aquisição e no caso de defeitos é comum os vendedores de discos piratas efetuarem a troca. No caso de serem ambulantes isso é mais complicado, por nem todos ficarem num lugar fixo às vezes ocorre de nunca voltarem para o que estavam antes. Aqueles que vendem seus produtos instalados numa estrutura física (loja, ou pequenos cômodos) são os que possuem clientes mais fiéis e trabalham com uma “variedade” maior de títulos musicais.

A maioria dos vendedores possui pouco conhecimento musical. Durante a pesquisa por diversas vezes, em alguns trabalhos de campo nas cidades de Uberlândia e Goiânia, me deparei com situações engraçadas, ao observar o esforço de vendedores para falarem o nome de artistas internacionais. Nos últimos anos, aumentou muito o número de vendedores de discos piratas, sendo grande parte deles, pessoas que não conseguiram colocação no mercado de trabalho e sem qualificação profissional.

A concorrência entre os fabricantes de unidades piratas e o aumento significativo de vendedores, acirrou a disputa pela preferência dos consumidores, que se expressa através da estratégia em conquistá-los oferecendo unidades musicais com preços menores. Isso, teve efeitos diretos na qualidade dos produtos, que passaram a ser vendidos inclusive fora das caixinhas de plástico que protegem os suportes e gravados em mídia de qualidade inferior. Os encartes, antes somente a capa e a contracapa e em geral com impressão ruim, tornaram se mais insignificantes ainda. Claro que falo aqui, de modo geral, porque existem discos confeccionados em material de melhor qualidade e são mais caros por isso, conquanto, correspondem à uma proporção significativamente menor.

O preço “atrativo” e o não ou pouco interesse por informações do encarte, são fatores que contribuem para o “sucesso” do disco pirata. Talvez, a maior diferença entre um CD original e um pirata é a ausência do encarte no segundo. Pode parecer algo irrelevante em relação a uma questão maior ainda como a dos direitos autorais, porém, não é tão simples assim. O CD pirata ao não conter informações da ficha técnica do disco, constando os nomes de compositores, músicos, arranjadores, produtores, etc., tira a possibilidade de determinados artistas apresentarem justamente o que adotam como forma de se projetarem no universo musical. O domínio musical muitas vezes é usado como forma de legitimação e, por isso, para o artista é importante que o disco informe as habilidades que possui, tais como a de compositor, músico, arranjador, produtor, dentre outras. Esta é uma marca de diferenciação em relação a outros artistas que não possuem tais características. Neste sentido, aqueles ligados a segmentos musicais como MPB, rock, blues, bossa nova, dentre outros, são os mais prejudicados, por vários deles dominarem muitas dessas funções que envolvem a produção de uma obra fonográfica.

Aspecto como este abre espaço para se pensar a posição do artista. Os estudos sobre música popular tendem a polarizar as análises, centrando-se excessivamente na produção ou na recepção, desconsiderando que as músicas que chegam à público

passam pela relação que se estabelece entre artistas e gravadoras (ou outros intermediários). Nas duas últimas décadas tem ocorrido o desinteresse crescente por artistas que possuem maior domínio musical por ser entre estes a maior incidência de resistência ou pouca adequação às regras rígidas impostas por intermediários culturais que comandam o mercado musical. Os fatos evidenciam isso, mas, há aqueles que insistem em não ver, realizando análises muitas vezes românticas que para serem sustentadas é necessário não levar em conta a dimensão da indústria.

É interessante notar que os homens que comandam as grandes gravadoras, pelo menos parte deles, têm consciência de que o modo como as empresas passaram a atuar influencia na criação de uma sensibilidade musical. Aspecto este destacado por José Eboli, presidente da Universal Music, o qual diz que “Temos que continuar investindo no artista novo. Infelizmente, o mercado brasileiro usou e abusou das compilações, dos discos ao vivo, e você acaba viciando o consumidor a comprar produtos de grandes sucessos. Depois vem a síndrome pós – “Acústico MTV”. O artista demora muito a se recuperar”¹⁶³. Outro ponto que vale ser ressaltado é a idéia de qualidade que às vezes surgem no discurso destes profissionais, como por exemplo na fala de Alexandre Schiavo, presidente da Sony-BMG: “Não há um gênero dominante. O que mais tem dado resultado é a MPB de qualidade, com Vanessa da Mata, Marisa Monte, Maria Rita, Ana Carolina. Isso é ótimo, porque demonstra a demanda por boa música. Mas, dá muito trabalho”¹⁶⁴.

O modelo tradicional da indústria fonográfica brasileira foi abalado pela pirataria física, e antes que ocorra conseqüências maiores, o advento da Internet tem forçado à uma reestruturação significativa da indústria em âmbito mundial. Embora ocorram transformações, a essência do mercado musical certamente se manterá, com o *marketing* agressivo sendo a base principal de sustentação do negócio. Apontei no capítulo anterior as possíveis mudanças nas formas de consumo musical, mas há de se reconhecer que a Internet poderá resolver uma das maiores dificuldades da indústria, a da distribuição. Aumentando a possibilidade de obras fonográficas chegarem em localidades que dificilmente atingiam antes. Tudo indica, que o maior obstáculo a ser enfrentado pelos artistas será romper o monopólio de poucos empresários sobre os circuitos de shows.

¹⁶³ Vianna, Luiz Fernando. O disco quebrou. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06 de abril 2006.

¹⁶⁴ Vianna, Luiz Fernando. O disco quebrou. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06 de abril 2006. Alexandre Schiavo se refere a artistas novos, como é o caso das cantoras (com exceção de Marisa Monte) surgidas mais recentemente, as quais tem tido boas vendas de CDs originais em tempos de grande pirataria.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. “Sobre Música Popular”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org.), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994.

_____. “A Indústria Cultural”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994.

ADORNO, T.W, & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. Tempo Livre. In: ALMEIDA, Jorge M. B. (org.). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country no Brasil. In: *Revista USP*, n. 64, São Paulo, dez. 2004 / fev. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar Ed., 1998.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: Lima, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BLOCH, Marc. *Apologia da história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sergio. (org.). *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

COHN, Gabriel. “Adorno e a teoria crítica da sociedade”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994.

_____. Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura. *Lua Nova*, n. 20, São Paulo, mai., 1990.

DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. 5. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

GHEZZI, Daniela Ribas. *De um porão para o mundo: a vanguarda paulista e a produção independente de LPs através do selo Lira Paulistana – um estudo dos campos fonográfico e musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 2003.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GUEIROS JUNIOR, Nehemias. *O Direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, v. 1.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOBSBAWM, Eric J. *História social do Jazz*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.
_____. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

JAMESON, Fredric. “Pós-modernidade e sociedade de consumo”. IN: *Novos Estudos*. São Paulo: Cebrap, nº 12, 1985.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MORELLI, Rita. *Indústria fonográfica: uma abordagem antropológica*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

NAPOLITANO, Marcos. *História & Música*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
_____. “*Seguindo a Canção*”: *engajamento político e indústria cultural na trajetória da música popular brasileira (1959 – 1969)*. Tese de Doutorado. São Paulo, FFLCH/USP, 1998.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. 3. ed. São Paulo: Olho d’Água, 2005.

_____. *Ciências Sociais e trabalho intelectual*. São Paulo: Olho d’Água, 2002.

PAIANO, Enor. *O “berimbau” e o “som universal”*: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. Dissertação de Mestrado. São Paulo, ECA/USP, 1994.

RIBEIRO, GETÚLIO. *Do tédio ao caos, do caos à lama: os primeiros capítulos da cena musical mangue (Recife – 1984/1991)*. Dissertação de Mestrado. Uberlândia, INHIS/UFU, 2007.

TATIT, Luís. *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1995.

TELES, JOSÉ. *Do frevo ao mangubeat*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 1996.

_____. *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2001.

VILLAÇA, Renato Costa. *A passagem do som: uma análise da produção fonográfica pop no panorama da cultura brasileira*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, FFCH/UFMG, 2001.

ZAN, José Roberto. *Funk, soul e jazz na terra do samba: a sonoridade da Banda Black Rio*. *ArtCultura*, v. 7, n. 11, Uberlândia, jun.-dez., 2005, p. 183.

Fontes

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico, Rio de Janeiro. (Todas as edições de 2001 à 2006).

Instituto de Pesquisas Datafolha

Jornal *Folha de São Paulo*.

Jornal do Brasil

Jornal *O Estado De São Paulo*

Revista *Carta Capital*.

Revista *Bizz*

Revista *Exame*

Trama Virtual (www.tramavirtual.com.br)

Folha Online (www.folhaonline.com.br)

Estadão (www.estadao.com.br)

Anexo

Alguns dos títulos musicais citados neste trabalho de monografia, constam no CD em anexo. Foram todos baixados da Internet. Como nem sempre a ficha técnica dos discos postados é disponibilizada, fica difícil fazer citações com os detalhes de um lançamento oficial:

* Bob Dylan – *The basement tapes* (Columbia, 1975). Esta é a versão oficial lançada pela Columbia do que até então existia apenas no mercado pirata., com tratamento feito em estúdio e com os registros incompletos.

* Eric Clapton – *The Blues Concert [1994]*. Em 1994 Eric Clapton lança o disco *From the cradle*, no qual interpreta clássicos do blues. Neste mesmo ano a KTS edita um *bootleg* em CD duplo de um show ao vivo do cantor e guitarrista, que possui todas as músicas do disco oficial e 6 extras. A forma mais crua como são tocadas ao vivo as músicas superam as de estúdio, aliás, a qualidade de captação do registro do show é impressionante. Abrindo margem para se pensar inclusive na possibilidade da própria gravadora ou profissionais que trabalham com Clapton terem cuidado deste material e o repassando à KTS. Pois não é novidade que a repercussão de bootlegs tornou-se para muitos casos uma excelente forma de *marketing*.

* Jorge Bem & Trio Mocotó no Japão. Este é um *bootleg* gravado em 1972 no show conjunto de Jorge Bem e o Trio Mocotó realizado no Japão.

* Rolling Stones – *Voodoo in Rio [1995]* – *Bootleg* citado neste trabalho de monografia.

* The Rolling Stones – *Hoodoo Scrouge Outtakes [1993]*. Depois de um silêncio de 5 anos, em 1993 os Rolling Stones lançam *Voodoo Lounge* (EMI, 1993). Os ensaios, as conversas, as primeiras versões das músicas resultaram numa série de *bootlegs*, entre eles, *Hoodoo Scrouge Outtakes*, que possui versões ainda em fase de elaboração, as

risadas no estúdio e comentários, seções instrumentais, e Mick Jagger imitando a voz de Bob Dylan . Algumas músicas são, a meu ver, até melhores que a do disco oficial.

* Zé Ramalho e Lula Côrtes – *Paêbirú: o caminho da montanha do sol* (Abrakadabra, 1975). Lançado e gravado pela gravadora pernambucana Rozenblit.

* Marconi Notaro – *Marconi Notaro no subreino dos metozoários* (Abrakadabra, 1973). Gravado e lançado pela Rozenblit.