

NOVA EDIÇÃO REVISTA

Da vitrola ao iPod

Uma história da indústria
fonográfica no Brasil

EDUARDO VICENTE

eca
USP

TiKi
books

NOVA EDIÇÃO REVISTA

Da vitrola ao iPod

Uma história da indústria
fonográfica no Brasil

EDUARDO VICENTE

Revisão de Texto

Piero Kanaan

Capa e Projeto Gráfico

Pedro Malta | Tikinet

Diagramação

Pedro Malta | Tikinet

Catálogo na Publicação**Serviço de Biblioteca e Documentação****Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

V632d

Vicente, Eduardo

Da vitrola ao iPod [recurso eletrônico] : uma história da indústria fonográfica no Brasil / Eduardo Vicente. – 2. ed. rev. – São Paulo : ECA- USP : Tiki Books, 2025.

PDF (257 p.) : il. color.

ISBN 978-85-7205-309-9

DOI 10.11606/9788572053099

1. Indústria fonográfica - História - Brasil. 2. Mercado de discos - História - Brasil. 3. Gravação de som. 4. História da música - Brasil. 5. Música popular- Brasil. I. Título.

CDD 23.ed. – 338.4762138932

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

A meu filho Orlando, por sempre me lembrar que o real mistério da música vai muito além da miragem de empresas, teorias e números com que me debato aqui.

SUMÁRIO

Nota à Segunda edição	09
Prefácio de José Roberto Zan	11
Introdução	15
Capítulo I – A organização do mercado fonográfico internacional	25
A internacionalização do consumo	30
Majors e Indies.....	39
Os contornos de uma nova crise.....	42
Capítulo II – A consolidação da indústria fonográfica no Brasil	47
O compacto	57
A racionalização da atuação.....	59
Nacionais, transnacionais e conglomerados.....	65
A segmentação do mercado	70
O campo de produção da música popular	73
Conclusões	80
Capítulo III – Os anos 1980 – crise e reestruturação	83
A crise se instala	85
Reavaliando o mercado.....	89
O popular-romântico	93
O sertanejo	102
A música infantil	110
O rock dos anos 80	114
A cena independente	120
O balanço da década.....	129
Capítulo IV – Os anos 1990 - segmentação e massificação	136
A crise de 1990	137
A recuperação da indústria.....	141
A consolidação do sistema aberto.....	147
Os circuitos autônomos.....	161
A cena underground	162
Os CTGs	165
O forró eletrônico de Fortaleza.....	166

O mangue beat.....	167
O hip hop	168
O funk carioca	171
A cena baiana.....	174
A música católica.....	176
A música evangélica	178
Segmentação, padronização e concentração econômica	184
A crise do final da década	189
Conclusão	192
Capítulo V – Música e indústria.....	195
A dinâmica dos segmentos musicais no brasil: 1965/1999.....	196
Análise dos segmentos.....	200
Repertório internacional	200
Trilhas de novelas	202
Pop romântico.....	203
Romântico	203
MPB.....	205
Samba	206
Rock.....	211
Infantil	212
Sertanejo.....	215
Disco	216
Soul/Funk/Rap	216
Axé/Bahia	218
Religioso.....	218
As gravadoras e suas associações	219
Associações.....	219
Majors & Indies	222
Majors.....	222
Indies.....	232
Considerações finais.....	249
Referências bibliográficas.....	253

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela I: Vendas da indústria fonográfica mundial, 1969/1999. Fonte: IFPI (1999a) **p. 30**

Tabela II: Vendas da indústria fonográfica nacional por unidade, 1966-1979 (milhões de unidades). Fonte: ABPD (1998) **p. 49**

Tabela III: Participação do repertório internacional na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1965 e 1979. Fonte: Nopem **p. 54**

Gráfico I: Singles × Álbuns (Brasil, 1966-1979). Fonte: ABPD (1998) **p. 58**

Tabela IV: Participação de discos de gravadoras nacionais na listagem dos 50 mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1965 e 1971. Fonte: Nopem **p. 68**

Tabela V: Participação de discos de gravadoras nacionais na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo/Participação individual da Som Livre, 1972-1999. Fonte: Nopem **p. 68**

Tabela VI: Vendas da indústria fonográfica nacional por formato, 1980-1989 (milhões de unidades). Fonte: ABPD (1998) **p. 84**

Tabela VII: Participação do repertório internacional na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989. Fonte: Nopem **p. 90**

Tabela VIII: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1965-1979 (LPs e Compactos). Fonte: Nopem **p. 131**

Tabela IX: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989. Fonte: Nopem **p. 132**

Tabela X: Vendas da indústria fonográfica nacional por formato (milhões de unidades) e faturamento em dólares (US\$ mi), 1990-1999. Fontes: ABPD (1998) e IFPI (1999a) **p. 137**

Gráfico II: Vendas por formato (Brasil, 1966-1979). Fonte: ABPD (1998) **p. 142**

Tabela XI: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1990-1999. Fonte: Nopem **p. 185**

Tabela XII: Participação percentual do repertório doméstico no mercado dos principais países latino-americanos, 1991-1999. Fonte: IFPI (1999a) **p. 186**

Tabela XIII: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1965-197. Fonte: Nopem **p. 197**

Tabela XIV: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989 151 Fonte: Nopem **p. 198**

Tabela XV: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1990-1999 151 Fonte: Nopem **p. 199**

Tabela XVI: Discos de MPB mais vendidos de 1965. Fonte: Nopem **p. 205**

Nota à segunda edição

Este e-book representa a versão revisada do livro que publiquei, em 2014, através da editora Alameda. Completados dez anos daquela primeira edição, considereirei que seria um bom momento para rever o texto e devolvê-lo à circulação num formato mais acessível. A tese que o originou, defendida em 2002, discutiu o processo de organização e consolidação do modelo de atuação da indústria fonográfica brasileira entre as décadas de 1960 e 1990, fortemente baseado na venda de suportes gravados como LPs, cassetes, CDs e DVDs. Por conta do período que abarcou, a pesquisa acabou registrando não apenas o momento de definitiva consolidação da indústria do disco no país, como também os movimentos iniciais da crise que, desencadeada pela circulação digital de música, atingiria intensamente o setor a partir da década de 2000. Essa crise, como se sabe, traria dramáticas mudanças ao cenário, levando a um processo de reorganização que, somente agora, parece próximo de sua conclusão. Desse modo, ainda que o texto não avance até o cenário das primeiras décadas do século XXI – momento em que os arquivos de .mp3 e as plataformas de streaming efetivamente assumiram o protagonismo –, entendo que ele se mantém como um relato útil para a contextualização histórica desse amplo conjunto de mudanças.

É sempre sedutor pensar em rupturas e novas fases, e o mundo digital, pela rapidez com que passou a mediar tantos aspectos de nossas vidas, tende a favorecer esse apelo à ideia de quebra, de uma reconfiguração tão radical de processos e dinâmicas, que estes passam a exigir o acréscimo do prefixo “pós” às denominações que anteriormente lhes atribuíamos. No entanto, não olhar para o que também existe de continuidade nesses novos cenários pode nos levar a subestimar forças e intencionalidades que, em muitos casos, ainda se mantêm como as principais mobilizadoras das decisões dos agentes.

Universal, Sony, Warner, EMI, Som Livre e BMG – algumas das principais protagonistas da narrativa que apresento neste livro – foram, durante muito tempo, as maiores expressões do controle daquela que podemos definir como a dimensão industrial do campo de produção da música popular. Por conta disso, a redução do seu poder, ao longo das duas últimas décadas, chegou a ser interpretada como o momento da “morte da indústria fonográfica”¹, do início de uma nova era na qual a concentração econômica do passado seria substituída por um ecossistema formado por selos e artistas independentes.

Ainda que isso, em alguma medida, tenha de fato ocorrido, parece-me incontornável a constatação de que a concentração de poder não apenas se manteve como foi significativamente ampliada. Embora o grupo original de grandes gravadoras tenha sido reduzido a três empresas², a ele se agregaram plataformas de streaming (Spotify, YouTube, Amazon Music, Apple Music...) e um amplo leque de empresas de divulgação, distribuição e produção musical que, em muitos casos, estabeleceram um controle sobre os direitos autorais, as instâncias de consagração e o fluxo das receitas advindas do consumo musical ainda mais intenso do que aquele exercido pelas gravadoras tradicionais.

Assim, ao mesmo tempo em que nos debruçamos sobre crises e rupturas, devemos também nos perguntar se as velhas formas de dominação (do mercado musical, nesse caso específico) não continuam a operar – e mesmo a se fortalecer – sob novas roupagens. Ainda que menos chamativas do que os logotipos das grandes gravadoras do século passado.

Eduardo Vicente

São Paulo, maio de 2025.

¹ A expressão pode ser encontrada em inúmeras postagens e textos de diversas origens do final da década de 2000.

² Universal, Sony e Warner que, basicamente, absorveram as demais.

Prefácio

Quando nos deleitamos com a audição de música popular através dos diversos meios que atualmente nos são acessíveis, como o rádio, discos de vinil, fitas cassete, CDs, internet, iPod, não fazemos ideia da complexa rede de relações entre profissionais de competências diversas que atuam na esfera da produção, circulação e comercialização desse bem cultural. Vale destacar que a música popular, tal como a conhecemos hoje, se constitui como uma das mais expressivas narrativas midiáticas da sociedade contemporânea, indissociável dos aparatos técnicos destinados a registrar e reproduzir sons. Após a invenção do fonógrafo com o sistema de gravação em cilindros por Thomas Edison, em 1877, e do gramofone com registros em discos por Emile Berliner, cerca de dez anos depois formaram-se as primeiras empresas voltadas para a produção e comercialização tanto de equipamentos de gravação e reprodução como de fonogramas. A partir dos anos de 1910, as gravadoras passaram a lançar no mercado amplos catálogos de discos, contendo principalmente música popular. Mas a configuração desse gênero do entretenimento, que ocupa cada vez mais espaços na vida cotidiana, não está associada apenas ao advento e à evolução dos equipamentos: ela ocorre concomitante e articuladamente à formação, ao longo do século XX, de um gigantesco ramo da indústria cultural voltado para a produção fonográfica. Portanto, a rede de relações na qual a música popular está inserida se estabelece no âmbito de um imenso sistema de produção, distribuição e consumo musical, no qual o trabalho de compositores, intérpretes, instrumentistas e arranjadores representa, muitas vezes, parcela ínfima de todo o processo. Quando ouvimos música popular, quando nos emocionamos com ela ou nos reconhecemos em seus conteúdos poéticos, musicais e performáticos, toda a base material, a esfera cinzenta da produção dessa mercadoria simbólica, fica encoberta. O livro de Eduardo Vicente tem o grande mérito de trazer à luz aspectos

desse outro lado pouco glamoroso e frio que se esconde por trás do imenso fluxo sonoro ao qual estamos cada vez mais expostos.

De modo geral, as pesquisas voltadas para a temática da música popular que se avolumaram nas últimas décadas no Brasil deram prioridade aos conteúdos, aos estilos, aos gêneros, às relações entre determinados tipos de repertório e comportamentos sociais, mas pouco se falou da esfera dos negócios que envolve esse objeto. Este livro aborda exatamente esse aspecto. Apoiado em referenciais da sociologia, das teorias da comunicação e da economia da cultura, o autor traça um panorama da indústria e do mercado da música popular no Brasil dos últimos 50 anos sem perder de vista os nexos desse ramo da produção com os processos culturais e a dinâmica da economia nos planos nacional e internacional.

Acertadamente, Eduardo Vicente define alguns parâmetros de análise a partir da literatura produzida sobre o assunto no país que ocupa a posição de vanguarda da indústria fonográfica mundial, os Estados Unidos da América. O autor analisou obras que tratam não apenas da organização da produção, mas que buscam explicar de que modo os movimentos de monopolização e concorrência no plano do mercado interferem na alternância entre as tendências de padronização e diversificação da música popular especialmente ao longo da segunda metade do século XX. Pelo menos quatro aspectos relativos à indústria e ao mercado de música popular daquele país foram explorados de forma criativa por Eduardo Vicente na realização desta pesquisa: (1) o modelo de organização das unidades produtivas vigente até meados dos anos de 1970, em que as indústrias abarcavam múltiplas etapas do processo produtivo, que se estendiam do controle sobre o fornecimento de matérias-primas até a distribuição do produto fonográfico (concentração vertical); (2) a lógica da crise de demanda que assolou o mercado norte-americano em meados da década de 1950; (3) a descentralização do processo produtivo a partir do final dos anos de 1970, possibilitado pelo advento

das tecnologias digitais de gravação (sistema aberto) e (4) as relações de competição e simbiose entre gravadoras grandes (*majors*) e pequenas (*indies*), cujos efeitos se traduzem, entre outras coisas, no impulso à diversificação dos catálogos mesmo em momentos de monopolização do mercado.

Os parâmetros fornecidos pela dinâmica da indústria e do mercado internacionais permitiram ao autor revelar peculiaridades da produção fonográfica brasileira, associadas, fundamentalmente, à nossa condição de país de desenvolvimento tardio. A ênfase do livro se concentra no período posterior aos anos de 1970, em que a aceleração do processo de modernização teve como desdobramentos a intensificação da urbanização, acompanhada da consolidação entre nós da sociedade de consumo, da indústria cultural e do mercado de bens simbólicos. Ao lado de grandes investimentos estrangeiros realizados no setor, esse período foi marcado, de modo geral, pelo avanço da administração da cultura, o que se refletiu no aprofundamento da segmentação do mercado musical. Apoiado em análises minuciosas dos escassos indicadores estatísticos existentes sobre o mercado fonográfico brasileiro, complementadas por informações obtidas através de outras fontes documentais, Eduardo traça um panorama detalhado dos diversos segmentos musicais que se definiram ao longo das últimas quatro décadas. Ao mesmo tempo, demonstra em que medida a dinâmica dessa segmentação guarda nexos com os movimentos de expansão e crise da economia e com os efeitos da globalização e da mundialização da cultura sobre a sociedade brasileira.

Nota-se, ao longo do texto, o cuidado com que o autor trabalha a relação entre produção e consumo de música popular. Em nenhum momento o leitor se depara com conclusões resultantes de uma perspectiva determinista que considera o consumo como mera variável dependente da produção, nem tampouco do pressuposto de que a produção responde a demandas de um público dotado de ampla liberdade de

escolhas e de capacidade de julgamento e definição de gosto próprio. Ao contrário, fica implícito na narrativa do trabalho que, entre esses dois polos, configura-se todo um campo de tensões no qual operam múltiplas mediações. Por todas essas razões, o livro de Eduardo Vicente, redigido de maneira clara, objetiva e com argumentações bem fundamentadas tanto do ponto de vista empírico com o teórico, traz importantes contribuições para os estudos da cultura popular de massa no Brasil contemporâneo e para a formação de um novo campo acadêmico voltado para o objeto da música popular.

José Roberto Zan

Professor do Departamento de Música do Instituto de Artes da
Universidade Estadual de Campinas

Introdução

Este livro é o resultado da tese de doutorado que defendi, em fevereiro de 2002, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a ECA/USP.

A intenção inicial do trabalho era a de apresentar o cenário da indústria fonográfica no Brasil a partir dos anos 1980 – período que, naquele momento, considerava pouco discutido no meio acadêmico. Por essa razão, o título original da tese é “Música e Disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 1980 e 1990”. Porém, a pesquisa acabou ultrapassando esse recorte temporal, já que a necessidade de contextualizar o período fez com que eu dedicasse uma razoável energia também à discussão dos anos 1960 e 1970, momento em que se consolidaram muitas das práticas e processos que seriam essenciais para a compreensão dos acontecimentos das décadas seguintes. Por essa razão, o livro assumiu seu título atual, que expressa melhor o período de tempo e as mudanças tecnológicas da indústria que são discutidas no relato que se segue.

O livro conclui uma trajetória iniciada em 1990, ano em que ingressei no curso de Música Popular da Universidade Estadual de Campinas, a Unicamp. Ao longo do curso, foi ficando claro, para mim e para muitos de meus colegas, que o nosso campo de atuação passava por intensas mudanças. Equipamentos digitais e softwares de produção musical começavam então a chegar ao país e, rapidamente, a fazer parte de nosso cotidiano como músicos ou produtores musicais. Assim, além de tocar, arranjar e/ou compor, éramos cada vez mais pressionados a dominar essas novas tecnologias para garantir nosso ingresso ou permanência no campo. Novos estúdios surgiam diariamente, e comecei a trabalhar em um deles, o Companhia do Som, de Jundiaí-SP, já em 1992³. Dois anos depois,

³ A convite de meu grande e saudoso amigo, Luciano Trinquinato.

ingressei no Mestrado em Sociologia da Unicamp, onde defendi, em 1996, uma dissertação nomeada: “A música popular e as novas tecnologias de produção musical: Uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massa”. A partir desse trabalho, comecei a me debruçar sobre diversas das questões e autores que acabaria retomando no doutorado e que resultaram, portanto, neste livro.

Minha intenção, com a pesquisa, foi a de construir um cenário amplo da trajetória da indústria fonográfica no Brasil, buscando oferecer uma periodização da história dessa indústria desde os anos 1960 e relacionando suas estratégias de atuação aos segmentos musicais que se tornaram predominantes em diferentes momentos.

A questão dos segmentos musicais é especialmente importante. Depois de mais de um século de presença das tecnologias de registro sonoro em nosso cotidiano, é natural que consideremos a música registrada em discos e outros suportes como toda a música produzida numa determinada época. Mas me parece muito mais correto compreendê-la como a parcela da música desenvolvida pelos artistas de um dado local e período que, por alguma razão, foi escolhida para ser gravada, distribuída e divulgada pelos representantes de uma indústria que, ao longo de boa parte do século XX, deteve, de forma praticamente exclusiva, os meios necessários para tal. Assim, acredito que estudar a música popular produzida em boa parte dos últimos 100 anos é, em alguma medida, refletir sobre as escolhas dessa indústria e constatar os seus limites. De um modo geral, foi essa a proposta que busquei desenvolver neste livro.

Assumir esse olhar sobre o processo de industrialização da música tem uma implicação fundamental: a de considerar que a indústria do disco no Brasil tem uma história, características e dinâmica próprias, o que nem sempre fica claro nas discussões sobre o tema. Não será difícil ler o relato aqui apresentado como o de uma crescente racionalização da atuação da indústria, porém, isso não significa que ela não

comporte espaços de resistência, contramarchas, confrontos e, em muitos momentos, seja influenciada pelas ações de atores individuais. Não se trata, portanto, de uma instituição monolítica e regida por uma lógica absolutamente inflexível, embora em nenhum momento eu me proponha a negar a persistência do processo de concentração econômica ou o papel central das *majors* no estabelecimento dos referenciais que acabaram por organizar todo o campo de produção simbólica da música popular. Mas também não se trata de um cenário marcado por oposições simples entre *majors* e *indies*, empresas nacionais e internacionais, arte e mercado, autêntico e fabricado, permanente e descartável etc. Acredito que a história que se vislumbra aqui é bem mais complexa, e aponta para a criação e constante expansão de um ecossistema de produção que envolve empresas, instituições e indivíduos, bem como para a ampliação do alcance da industrialização da música e a constante expansão do seu mercado consumidor. Penso que, no cenário cultural que se constitui no Brasil a partir dos anos 1950, as oposições aqui mencionadas tendem a falar muito mais sobre nossos subjetivos – e socialmente construídos – critérios de gosto do que propriamente sobre a atuação da indústria, que se adequa ao intenso processo de estratificação que então se verifica, produzindo tanto a música que poderíamos facilmente classificar como massificada, alienada e padronizada quanto aquela que exaltamos como autoral, regida por valores exclusivamente artísticos e que estaria, portanto, “fora do mercado”.

Para o percurso histórico que realizei teve importância fundamental na comparação entre o cenário brasileiro e o estadunidense. Os objetivos dessa comparação foram tanto o de analisar o desenvolvimento de nossa indústria sob o prisma de sua adequação ao cenário internacional – ou seja, de sua globalização – quanto o de estabelecer um diálogo com autores que considero fundamentais para o debate.

Como uma das resultantes desse diálogo, merece menção o uso feito aqui dos trabalhos de Peterson e Berger (1975) e Paul Lopes (1992), que me foram apresentados, ainda durante a graduação, por meu mestre e amigo José Roberto Zan. Seguindo a tradição dos estudos sobre a indústria fonográfica nos Estados Unidos, ambos abordam o seu desenvolvimento enfatizando o papel das crises das décadas de 1950 e 1970 como momentos fundamentais de mudança nas estratégias de atuação das empresas. Busquei adotar uma perspectiva semelhante, propondo uma periodização do desenvolvimento da indústria no Brasil que enfatiza o papel das crises que ela enfrentou nas décadas de 1980, 1990 e 2000 e, mais especialmente, o seu impacto sobre a organização do setor. Também adotei desses autores a já clássica divisão das gravadoras entre *majors* e *indies*. As primeiras são as empresas de grande porte que, frequentemente integradas a conglomerados de comunicação, controlam uma significativa parcela do mercado fonográfico mundial através da divulgação massificada de um número relativamente pequeno de artistas. Já as *indies* são empresas de pequeno ou médio porte, de atuação local, e que, embora tradicionalmente representem uma pequena parcela do faturamento global da indústria, respondem em ampla proporção pela sua diversidade e pelo processo de renovação do cenário musical. A essa classificação, proponho neste livro o acréscimo da categoria "artistas autônomos", que tenta levar em conta as mudanças econômicas e tecnológicas que, especialmente a partir da segunda metade da década 1990, ampliaram grandemente as possibilidades para essa modalidade de atuação.

Outros referenciais teóricos importantes para esse trabalho são os devidos a Renato Ortiz e Pierre Bourdieu. Em relação ao primeiro, tento dialogar tanto com o relato acerca da consolidação da indústria cultural no país que ele oferece em *A Moderna Tradição Brasileira* (1988) quanto com a discussão sobre o papel da produção simbólica no contexto da

globalização que apresenta em *Mundialização e Cultura* (1994). Já em relação a Bourdieu (1982), muito mais do que discutir suas proposições teóricas, procurei realizar aqui a aplicação prática de seu conceito de “campo de produção simbólica”, construindo um relato que busca levar em conta as condições materiais de produção, as estratégias de atuação dos agentes e os polos de legitimação que foram se constituindo no âmbito da música popular a partir das práticas de empresas, produtores e artistas.

A construção de meu relato sobre a história da indústria fonográfica no país foi grandemente facilitada pelo acesso que tive, em 1999, aos arquivos de *clippings* da *Folha de S.Paulo* e, principalmente, da Editora Abril. Isso me permitiu obter cópias dos recortes de centenas de reportagens sobre a indústria, publicadas por jornais e revistas de todo o país desde, pelo menos, a década de 1950. Esse material foi amplamente utilizado ao longo desse trabalho, e eu o mantenho organizado e disponível para outros pesquisadores.

Também contei com as obras e contribuições fundamentais de pesquisadores que me antecederam no estudo do tema ou com quem estabeleci um rico diálogo ao longo do meu doutorado. No primeiro caso, gostaria de destacar o trabalho de Rita Morelli (1991), que constrói um cenário da indústria nos anos 1960 e 1970 do qual procurei me aproximar no capítulo que dedico ao período. Sua análise antropológica das trajetórias de Fagner e Belchior também foi um apoio importante para a discussão sobre a consolidação do campo de produção da música popular que tento realizar aqui. No segundo, quero expressar minha especial gratidão à querida amiga Márcia Tosta Dias, de quem fui colega durante o Mestrado em Sociologia na Unicamp e com quem compartilhei muitas das ideias e referências utilizadas nesse trabalho.

Também quero destacar, entre as fontes que utilizei, a pesquisa “Disco em São Paulo”, realizada nos anos 1970 pelo Departamento de Informação e Documentação Artísticas da Secretaria Municipal de Cultura

de São Paulo, o *Idart*, sob a coordenação de Damiano Cozzella. Além do livro de mesmo nome publicado em 1980, utilizo, nesse trabalho, também os seus levantamentos de dados e transcrições de entrevistas que me foram disponibilizados para consulta pelo Centro Cultural São Paulo.

Gostaria, ainda, de fazer três observações mais gerais acerca da produção deste livro. A primeira se refere ao termo “selo” (*label*), que foi amplamente utilizado ao longo da obra. Segundo Gueiros Júnior (1999), a expressão é

[...] derivada dos rótulos coloridos e chamativos que eram afixados aos singles (compactos) de 45 rpm que começaram a ser utilizados nos EUA e na Inglaterra em finais dos anos 1950 como estratégia de promoção dos LPs. Posteriormente, ela passou a distinguir os vários departamentos que estavam sendo criados dentro das grandes gravadoras para atuar em diferentes gêneros musicais como o jazz, o rock, o pop, a música erudita etc. (1999, p. 377).

Também se tornaram “selos” as gravadoras menores absorvidas pelas *majors* que mantiveram uma maior identidade própria dentro de sua estrutura. Ao menos no mercado nacional, é comum também o uso da denominação para as pequenas empresas do setor (as *indies*), ficando “gravadora” reservado normalmente para as de maior porte. Por conta disso, o termo acabou sendo empregado aqui tanto para designar divisões de grandes gravadoras como para se referir a empresas de menor porte.

A segunda observação diz respeito aos dados estatísticos que apresento. Como as gravadoras não tornam públicos os dados relativos ao seu faturamento, baseei-me sempre nas estatísticas de produção e faturamento global da indústria fornecidas pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD)⁴ e pela International Federation of

⁴ Rebatizada, em 2016, como Pró-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados.

Phonographic Industry (IFPI). Já em relação ao ranking de discos mais vendidos, utilizei quase que exclusivamente dos dados da Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado (Nopem), da qual adquiri as listagens dos 50 discos mais vendidos anualmente entre 1965 e 1999⁵. Todos esses dados apresentam limitações importantes, que procurei assinalar ao longo do texto.

A última observação se refere ao período abrangido pela pesquisa. Embora já tenham se passado mais de duas décadas desde a defesa de minha tese, optei por não atualizar os dados estatísticos apresentados neste livro ou acrescentar capítulos sobre as décadas de 2000 e 2010. Meu doutorado foi iniciado em 1998, quando a indústria ainda vivia o período de maior crescimento de sua história, e depositado no final de 2001, quando os contornos da crise já eram bem evidentes. Preferi mantê-lo como um registro daquele momento e dedicar-me à discussão do cenário posterior em outros textos.

Dividi este livro em cinco capítulos, sendo o primeiro deles “A organização do mercado fonográfico internacional”, dedicado a uma apresentação do cenário global da indústria. Nele, busco analisar especialmente a organização da indústria fonográfica dos Estados Unidos a partir dos anos 1950, no qual ganha destaque a questão da concentração econômica e, nesse sentido, o relacionamento entre *majors* e *indies*. Tal relacionamento será fortemente influenciado tanto pela inovação tecnológica quanto pelas crises verificadas no setor e que foram, como se verá, decisivas na definição das estratégias de atuação da indústria. No cenário do final da década de 1990, são destacadas as possibilidades para a desmaterialização dos suportes e distribuição digital de música abertas pela internet que, embora ainda fossem pouco relevantes em nosso país naquele momento, já estavam se tornando determinantes inclusive para

⁵ Não tenho, até o momento, conhecimento de outros levantamentos que ofereçam rankings de vendas equivalentes aos apresentados nas tabelas do Nopem.

as decisões acerca de fusões, aquisições e alianças estratégicas tomadas pelos grandes conglomerados de comunicação.

O segundo capítulo, “A consolidação da indústria fonográfica no Brasil”, é dedicado à discussão da indústria nacional nos anos 1960 e 1970. Trata-se do momento de consolidação do que poderíamos chamar de “cenário moderno da indústria nacional”, marcado pela chegada ou fortalecimento das grandes gravadoras internacionais no país, pela articulação do setor através da criação da ABPD e pela troca do rádio pela televisão como principal instância de consagração artística. Mereceu destaque, nesse debate, tanto a questão do consumo de repertório internacional – que se intensificou no período – quanto os processos de estratificação do mercado e consolidação dos segmentos musicais que forneceriam muitos dos padrões musicais e de performance artística válidos até hoje.

O terceiro capítulo, “Os anos 1980 – crise e reestruturação”, é dedicado à análise da indústria fonográfica nacional naquela década e se inicia com uma discussão sobre a crise que interrompeu um ciclo de crescimento do setor que se mantinha desde, pelo menos, 1966. A análise das suas causas e, principalmente, das ações da indústria para a sua superação é decisiva para a compreensão do cenário do período, em que se verifica uma intensificação da racionalização da produção e da concentração econômica em todos os níveis.

O cenário dos anos 1990, retratado no quarto capítulo, “Os anos 1990: segmentação e massificação”, é o da consolidação de um modelo. Impulsionada pela crise que inicia o período e baseada na disseminação das novas tecnologias de produção musical, a indústria brasileira passa a adotar práticas já consolidadas no cenário internacional, como a da terceirização da produção, possibilitando uma maior segmentação da oferta. Embalado pela estabilidade econômica dos primeiros anos do Plano Real, o mercado fonográfico experimenta um crescimento vertiginoso e atinge, em 1996, os mais altos níveis de produção da sua história – quadro

que favorece tanto o surgimento de novas gravadoras nacionais como a vinda de numerosas empresas e investidores internacionais. Mas uma nova e grave crise marca o final da década, com um profundo – e talvez ainda não plenamente avaliado – impacto sobre a dinâmica da indústria e o modelo consolidado nos anos anteriores.

O quinto capítulo do livro, “Música e indústria”, é dividido em duas partes e busca ilustrar o cenário apresentado nos capítulos anteriores. A primeira parte, “A Evolução dos segmentos musicais: 1965/1999”, traz uma proposta de classificação e uma descrição da dinâmica dos principais segmentos do mercado fonográfico nacional durante o período mencionado. Tento oferecer uma breve descrição de cada segmento, de seus principais artistas, dos discos produzidos e dos períodos de predominância⁶. A segunda parte do capítulo, “As gravadoras e suas associações”, oferece uma breve descrição de muitas das gravadoras atuantes do país por volta de 2000 e das principais entidades nacionais e internacionais que as congregavam. Esse levantamento é oferecido como instantâneo daquele momento bastante especial do nosso cenário de produção, buscando mostrar a diversidade tanto de segmentos e artistas acolhidos por essas empresas como de suas estratégias de atuação.

Conheci José Roberto Zan em 1992, ano em que ele assumiu informalmente a orientação de meu projeto de iniciação científica dentro do curso de Música Popular da Unicamp. Tive, desde então, o privilégio de contar com o seu apoio e sua imensa generosidade ao longo de todo o meu percurso acadêmico, traduzidos, no caso dessa pesquisa, em indicações de leitura, críticas e sugestões sempre valiosas. Renato Ortiz, meu orientador de mestrado e uma das principais referências teóricas deste trabalho, transmitiu-me o melhor sentido da tradição acadêmica na

⁶ Uma versão desse texto foi publicada, em 2008, na forma do artigo: Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira – 1965/1999. ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 103-121. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1500>.

forma de sua amizade, confiança, conhecimento, respeito e disponibilidade. A ele e aos meus demais professores no Mestrado em Sociologia da Unicamp – Octavio Ianni, Élide Rugai Bastos, Walquíria Leão Rego e Marisa Lajolo –, com os quais descobri, nos textos teóricos, o mesmo prazer estético que transpira das fugas de Bach, manifesto aqui, uma vez mais, a minha permanente gratidão.

Realizei meu doutorado na ECA/USP contando com a confiança irrestrita de Waldenyr Caldas, meu orientador e amigo. Na banca de defesa, contei com as críticas e sugestões preciosas de José Roberto Zan (IA/Unicamp), Moacir Amâncio (FFLCH/USP), Maria Cristina Castilho Costa (ECA/USP) e Maria Immacolata Vassallo de Lopes (ECA/USP), aos quais agradeço o rigor e as generosas contribuições.

Entre os muitos apoios que recebi em minha pesquisa de doutorado, destaco especialmente os de Francisca Passos (ABPD), George Yúdice (NYU) e, muito especialmente, Nilson Pamplona (*Revista do Nopem*), um grande amigo a cuja memória reverencio aqui. Além deles, agradeço aos muitos profissionais que me concederam seu tempo e sabedoria na forma das entrevistas listadas na bibliografia deste livro. Para a revisão e edição final deste trabalho, contei com as preciosas sugestões de Rosana Soares. Para a escolha do título do livro, com as indicações de José Eduardo Magossi.

À Fapesp, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, agradeço o financiamento oferecido através da bolsa que possibilitou a realização do meu doutorado, bem como pelos diversos apoios que recebi posteriormente, já na condição de professor da ECA/USP, onde ingressei em 2006. Ao CNPq, meu agradecimento pela bolsa de Produtividade Científica, PQ, que recebo desde 2014.

Sem a compreensão e o irrestrito apoio de Marta, eu não teria conseguido dedicar tanto tempo e energia ao meu projeto de doutorado. Sem as interrupções de Orlando, eu não teria sido tão feliz fazendo isso.

Aqui a viagem termina e o portulano é entregue.



A organização do mercado fonográfico internacional

Em sua já clássica análise sobre a indústria fonográfica dos Estados Unidos, Peterson e Berger (1975) enfatizam o papel das duas grandes crises que atingiram o setor ao longo da segunda metade do século XX. Gostaria de iniciar esse livro retomando esse tema, já que essas crises, a meu ver, marcaram o desenvolvimento da indústria, ajudando a determinar muitas das tendências que caracterizam o cenário atual.

A primeira delas ocorreu no final dos anos 1950 e parece ter sido resultado da ineficiência das grandes empresas do setor em responder ao crescimento do mercado determinado pela expansão econômica do pós-guerra. Segundo os autores, no período entre 1948 e 1955 – de grande crescimento para o setor fonográfico dos Estados Unidos –, as quatro maiores companhias do país (RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol) controlavam 75% do mercado através de uma “integração vertical” (*vertical integration*), na qual “a concentração oligopolista da indústria fonográfica era mantida por via do controle total do fluxo de produção, do material bruto à venda atacadista”, e não “através da contínua oferta dos produtos que os consumidores mais desejavam adquirir” (Peterson; Berger, 1975, p. 161-162). Já entre os anos de 1956 e 1959,

[...] selos independentes como Atlantic, Chess, Dot, Imperial, Monument e Sun Records, atuando em segmentos desprezados pelas grandes gravadoras (como o Jazz, o Soul, o Gospel, o Rhythm & Blues e o Country & Western), vão passar a ocupar maiores parcelas do mercado e levar novos artistas como Little Richard, Fats Domino, Chuck Berry e Bo Diddley, entre outros, às posições predominantes do cenário musical (Peterson; Berger, 1975, p. 164).

Esse momento de redefinição de posições no meio fonográfico pode ser relacionado a diversos fatores. No âmbito da produção musical, tivemos o surgimento dos primeiros gravadores de fita que, reduzindo os custos de produção, facilitaram a criação de novos selos. Além disso, Peterson e Berger (1975) vinculam o sucesso dessas novas empresas também

ao surgimento da televisão e à entrada dos estúdios cinematográficos no campo da produção musical – fatores que acabaram por tirar das quatro maiores gravadoras significativa parcela de seu controle sobre os meios de divulgação. Mas a conclusão principal dos autores foi a de que a “integração vertical” acabou por se mostrar uma estratégia ineficiente para o atendimento a um mercado mais segmentado, gerando, como consequência, uma demanda insatisfeita que criou condições para o surgimento e consolidação de novas empresas no cenário.

De 1956 até o final da década de 1960, o afluxo de novos artistas e empresas ao mercado foi intenso, e vale aqui – deixando de lado a questão da concentração – atentar para algumas características do extraordinário crescimento então experimentado pela indústria. O dado mais evidente é o de que ocorre, no contexto da prosperidade econômica do pós-guerra e da agitação contracultural dos anos 1960, a emergência de um mercado jovem que se tornará o espaço privilegiado do consumo musical⁷; além disso o crescimento do consumo de discos nos Estados Unidos fora realmente impressionante, com as vendas saltando de US\$ 48 milhões, em 1948, para US\$ 2 bilhões, em 1973 (Peterson; Berger, 1975). Nesse contexto, a expansão mundial da televisão e o surgimento dos primeiros satélites de comunicação deram uma feição mundializada a esse crescimento, influenciando a música produzida em praticamente todo o planeta.

Teremos ainda uma intensa experimentação musical dentro do próprio rock, da qual o álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967), dos Beatles, é um exemplo emblemático. Além de ter sido o primeiro disco de repercussão a lançar mão sistematicamente das técnicas de gravação em multicanais, que permitiam a adição de novas trilhas musicais a uma base já gravada, fez uso desse recurso dentro da concepção de criar um

⁷ “Em 1950, o comprador médio de discos no país tinha 30 anos; em 1958, 70% dos discos são vendidos para teenagers (13 a 19 anos)” (Paiano, 1994, p. 184).

trabalho fonográfico que apresentava uma integração temática entre todas as suas faixas e que não poderia, com os recursos da época, ser reproduzido em apresentações ao vivo (Martin, 1995). Tal opção conferia uma extraordinária autonomia técnica e artística à produção do disco, evidenciando as possibilidades expressivas oferecidas pelo estúdio de gravação e, em alguma medida, inaugurando uma nova etapa na relação entre música e tecnologia.

Esse crescimento da importância artística do álbum, por sua vez, também demarca uma nova fase da história do rock, que pode ser compreendida – em termos mercadológicos – a partir da relação entre compactos e LPs. Enquanto os compactos são vendidos a partir de uma música de sucesso, que não assegura necessariamente a longevidade da carreira de seu intérprete, o LP se vincula mais diretamente ao artista, englobando personalidade, ideias e concepções. Os compactos haviam sido, desde o início, o principal formato para a venda de rock, porém, a partir da segunda metade dos anos 1960, com o crescimento da significação artística, social e política daquela cena musical, os LPs começaram a se tornar predominantes, levando a um significativo aumento da lucratividade da indústria (Paiano, 1994)⁸.

No próspero cenário dos anos 1960, a ação das grandes companhias para restabelecer seu controle sobre o mercado se deu tanto através da contratação dos novos artistas surgidos em gravadoras independentes quanto da aquisição dessas empresas. Em 1973, como resultado desse processo de reconcentração da indústria, apenas duas *indies* (a Motown e a A&M Records) ainda conseguiam se manter entre as oito maiores companhias do setor nos Estados Unidos, mas o controle das grandes empresas sobre o mercado não era agora mantido através da

⁸ No mercado britânico, “as vendas de LPs superaram as de singles (compactos) em 1968” (Paiano, 1994, p. 188); no estadunidense, a participação dos singles no mercado caiu de 37%, em 1973, para 24%, em 1980, e para 12%, em 1988 (Lopes, 1992).

“integração vertical”. Ao contrário, as *majors* passaram a contar com “uma ampla gama de artistas sob contrato através de seus selos subsidiários podendo, (assim), tirar vantagem de toda mudança de gosto dos consumidores” (Peterson; Berger, 1975). Desse modo,

[...] em vez do “sistema fechado” de produzir tudo em casa dos anos 1940 e 1950, [as grandes empresas] estabeleciam agora um “sistema aberto”, através do qual incorporavam ou distribuíam a produção de selos semiautônomos ou estabeleciam um vínculo com selos independentes menores e produtores de discos independentes (Lopes, 1992, p. 57).

Essa estratégia lhes garantiu tanto o “monopólio da fase final da produção e distribuição de música popular” quanto as condições para “atender ao ‘imprevisível’ do mercado musical e assegurar que novos artistas e gêneros fossem rapidamente colocados sob seu efetivo controle” (Lopes, 1992, p. 57).

Além do inegável sucesso da estratégia do “sistema aberto”, o processo de reconcentração monopolista da indústria foi favorecido também pela pesada crise que, ao final dos anos 1970, interrompeu aquele que havia sido até então o seu mais longo período de prosperidade. A partir de uma pesquisa baseada na lista de discos mais vendidos da revista *Billboard*, Paul Lopes (1992) constata que

[...] o mercado de LPs mostrou, entre 1969 e 1990, o crescimento da participação das quatro maiores empresas de 54,5% para 80,5%, e das oito maiores de 80,5% para 96%. [...] os maiores selos independentes remanescentes [...] entregaram sua distribuição e cederam direitos de produção às grandes gravadoras. O controle, por parte das seis maiores companhias de discos, sobre os direitos de distribuição, virtualmente estendeu-se a toda a música gravada que se produziu nos Estados Unidos (p. 60).

A internacionalização do consumo

Diferentemente do que ocorrera durante a crise dos anos 1950, os diagnósticos sobre a crise do final da década de 1970 não apontavam para uma insatisfação da demanda, mas sim para uma saturação do mercado doméstico. Várias razões foram apresentadas para explicá-la. Simon Frith fala no envelhecimento da população, no desemprego acarretado pela recessão econômica e mesmo em mudanças nos hábitos de consumo dos jovens, que não apenas passaram a gravar com seus equipamentos domésticos boa parte da música que ouviam (em lugar de adquirir os LPs) como também a dividir os recursos antes canalizados prioritariamente para a música, entre outras formas de entretenimento como computadores pessoais, videocassetes e videogames (Frith, 1992). A Tabela I, que apresenta as vendas da indústria mundial durante o período de 1969 a 1999, pode nos ajudar a entender melhor o cenário apresentado.

Tabela I: Vendas da indústria fonográfica mundial, 1969/1999.

Ano	Total de unidades (milhões) ⁹	Total de vendas no varejo (US\$ bilhões)
1969	-	2,016
1970	-	2,328
1971	-	2,670
1972	-	3,315
1973	978	4,521
1974	1.036	5,142
1975	1.071	5,891
1976	1.204	6,882
1977	1.454	8,083
1978	1.571	10,192
1979	1.573	10,748

Continua

⁹ Esse total considera LPs, cassetes, CDs e DVDs. Os CDs foram incluídos nas estatísticas a partir de 1983; os DVDs, a partir de 1998.

Ano	Total de unidades (milhões) ⁹	Total de vendas no varejo (US\$ bilhões)
1980	1.527	11,433
1981	1.833	12,300
1982	1.697	11,200
1983	1.782	12,000
1984	1.870	12,000
1985	1.958	12,250
1986	1.963	14,000
1987	2.130	17,000
1988	2.413	20,300
1989	2.709	21,600
1990	2.679	24,104
1991	2.893	27,476
1992	2.954	29,464
1993	3.046	31,158
1994	3.318	36,124
1995	3.360	39,717
1996	3.527	39,812
1997	3.468	38,489
1998	3,458	38,305
1999	3,440	38,827

Ainda que os números dos anos de 1981 a 1984 não apresentem quedas tão expressivas, indicando muito mais uma estagnação do que propriamente uma retração das vendas, eles representaram uma mudança dramática para uma indústria que sextuplicara seu faturamento nos 12 anos anteriores. Segundo Reebee Garofalo (1993, p. 19), a recuperação da indústria, a partir de 1984, ocorrerá através da "sistemática exploração do mercado externo como condição intrínseca de crescimento", de modo que, ao longo dos anos 1980, gravadoras como CBS, WEA, EMI e PolyGram já anunciavam que mais da metade de seu faturamento provinha de suas divisões internacionais (Burnett, 1996).

Essa investida no mercado externo acontecia de duas maneiras. Por um lado, pela exploração do repertório doméstico desses países através das vendas de artistas de grande repercussão local, mas inexpressivos dentro do mercado estadunidense. Por outro, através de artistas e álbuns que não mais visavam apenas ao mercado anglo-saxônico, obtendo também enorme repercussão internacional. Nomes como Michael Jackson, Madonna e Whitney Houston, por exemplo, atingiram esse objetivo através de grandes turnês mundiais vinculadas a álbuns de vendagem maciça. Assim, a recuperação da indústria ocorreu muito mais através da venda massificada dos trabalhos de uns poucos artistas (blockbusters) do que a partir de um fortalecimento da cena musical como um todo (Burnett, 1996).

O alcance internacional e a dimensão do sucesso desses artistas se deveu tanto aos vultuosos gastos em divulgação que a grande concentração econômica do mercado musical tornava possível quanto à penetração mundial das tecnologias de comunicação e consumo musical (satélites, televisões a cabo, gravadores, videocassetes, CDs etc.). Verificou-se, ainda, um nível inédito de integração entre som e imagem, simbolizado pelo uso intensivo do videoclipe e pela vinculação de músicas e artistas a produções cinematográficas.

Nesse contexto, George Yúdice (1998) observa que:

[...] a nova configuração das gravadoras em conglomerados de entretenimento a partir dos anos 80 tem sido acompanhada, como no cinema, por uma crescente lógica do blockbuster. Em lugar de aspirar a múltiplos álbuns que vendam bem, ou seja, recuperem seus investimentos e produzam um ganho regular, as majors preferem acertar com alguns poucos hits que vendam mais de US\$ 100 milhões, como "Jagged Little Pill" de Alanis Morissette ou "Let's Talk About Love", de Celine Dion [...]. Para que um álbum venda nestas proporções é requerido um enorme investimento para promovê-lo e integrá-lo a uma variedade de formatos - como películas, programas de televisão, videoclipes, sites na Internet etc. (s. p.)

As estatísticas de vendas de discos no mercado estadunidense, em 1998, atestam exemplarmente a eficiência dessa estratégia de atuação: dos dez CDs mais vendidos naquele ano no país, que historicamente representava por volta de 1/3 do mercado mundial, cinco estavam de alguma forma ligados a produções cinematográficas de sucesso: as trilhas dos filmes *Titanic* (Sony, 1º lugar), *City of Angels* (Warner, 6º) e *Armageddon* (Sony, 10º); e os álbuns de Celine Dion (Sony, 2º) e Will Smith (Sony, 8º) (IFPI, 1999a)¹⁰.

Em relação aos videoclipes, vale ainda destacar que, embora as principais gravadoras os produzissem, desde os anos 1970, para promover seus artistas no Reino Unido e na Europa Ocidental, onde shows televisivos eram a mais importante forma de promoção musical, o formato só se tornou dominante no próprio mercado dos Estados Unidos a partir do surgimento da MTV, em agosto de 1981 (Banks, 1998). Assim, enquanto somente 23 dos Top 100 Hit Singles listados pela Billboard em maio de 1981 possuíam videoclipes, esse número chegava a 82, em maio de 1986, e a 97, em dezembro de 1989 (Banks, 1998)¹¹. Ao impulsionar fortemente a revitalização do mercado, o videoclipe iria assumir grande importância no âmbito da indústria, levando inclusive à criação de departamentos específicos para a sua produção dentro das gravadoras.

Além da integração entre áudio e vídeo, um outro importante fator a impulsionar a recuperação da indústria foi, sem dúvida, o surgimento do Compact Disc (CD). Chegando ao mercado no início dos anos 1980, o CD possibilitou o relançamento de praticamente todo o catálogo das grandes gravadoras e, em 1988, com a indústria em franca recuperação, o número de suas vendas superou pela primeira vez o de LPs (IFPI, 1999a).

10 Celine Dion foi a intérprete da canção tema de *Titanic*. Will Smith acabara de estrelar filmes de sucesso, como *Independence Day* (1996) e *Men in Black* (1997).

11 Banks (1998) destaca, ainda, que a nova forma de divulgação levou a um aumento da concentração do mercado, pois, além dos altos custos envolvidos na produção dos videoclipes, acordos entre as *majors* e a MTV limitaram fortemente o acesso das *indies* a essa nova via de divulgação.

Como pôde ser observado na Tabela I, o quadro de desenvolvimento seguro da indústria, verificado a partir de 1984, não se alterou significativamente até praticamente o final do século, quando começaram a ser verificadas perdas crescentes em volume e valor. De qualquer modo, tratou-se de um período de vigorosa expansão, que teve seu ápice em 1996 - ano em que a indústria mundial registrou o recorde histórico de mais de 3,5 bilhões de unidades vendidas, com uma receita no varejo próxima aos US\$ 40 bilhões (IFPI, 1999a).

Uma vez descritas as duas primeiras grandes crises da indústria e analisados os fatores que levaram à sua superação, iremos agora nos voltar à questão da concentração econômica no mercado e à caracterização da oposição entre *majors* e *indies*.

A concentração econômica no campo da produção musical já era verificada no princípio do século XX, quando “cinco companhias dominavam o mercado mundial de música gravada” (Flichy, 1982, p. 23). Essas grandes companhias se caracterizavam pela “integração hardware/software”, fabricando tanto os suportes musicais (discos ou cilindros) como os aparelhos leitores. Vale observar que, nesse momento inicial da indústria, a venda de suportes funcionava muito mais como um atrativo para a comercialização dos aparelhos reprodutores do que como negócio autônomo. Mas mesmo quando a consolidação do mercado aumentou a importância da contratação e gravação de novos artistas e, portanto, da montagem dos elencos e catálogos das gravadoras, a integração hardware/software permaneceu. Foi, como vimos, o período da “integração vertical”, em que as empresas controlavam todas as fases da produção musical, fabricação e distribuição dos discos. Por conta disso, Flichy (1982) observa que, por ocasião da primeira mudança importante de padrão dos suportes, de 78 para 33 1/3 rpm, ocorrida em 1948, mantinha-se um cenário no qual

[...] as grandes editoras fonográficas da época, que pertenciam, também, a grandes fabricantes de produtos elétricos e eletrônicos, puderam, efetivamente, lançar simultaneamente no mercado, o disco e seu aparelho de leitura” (p. 24).

No entanto, se nessas décadas iniciais a integração foi necessária para o desenvolvimento simultâneo dos equipamentos e suportes musicais, mais tarde as empresas

[...] abandonaram as atividades bidirecionais em favor da difusão unidirecional, com o objetivo de alcançar mais rapidamente um mercado de massas. [...] Ainda que Edson ou Pathé se vissem obrigados a produzir o software necessário para que suas máquinas pudessem ser utilizadas, atualmente os empresários da eletrônica podem apoiar-se no software existente (disco, rádio, televisão) para comercializar suas novas tecnologias (Flichy, 1982, p. 123).

Desse modo, no final dos anos 1970, apenas dois dos dez editores fonográficos mais importantes (Philips e RCA) haviam mantido a integração das atividades de produção de hardware e software. E esta “não parecia constituir vantagem decisiva com respeito aos outros grupos” (Flichy, 1982, p. 41).

Mas uma análise das duas décadas seguintes expõe um quadro que me parece mais complexo do que o apontado por Flichy. Em primeiro lugar, a integração entre hardware e software parece ter sido decisiva, no final dos anos 1970, para a disputa ocorrida em torno da consolidação de um padrão de vídeo doméstico. Segundo Fredric Dannen (1991), a vitória do VHS (padrão defendido pela Philips) sobre o Betamax (defendido pela Sony) deveu-se, em grande medida, ao fato dos consumidores encontrarem no mercado uma maior disponibilidade de títulos no primeiro padrão. Talvez como consequência desse quadro, a Sony acabaria por se tornar uma empresa integrada no setor musical já a partir de 1987, através da aquisição da CBS Records. Foi já no controle da CBS, rebatizada como

Sony Music, que a empresa lançou seus novos formatos de áudio digital gravável: o Digital Audio Tape (DAT) e, posteriormente, o MiniDisc (MD) (Barnet; Cavanagh, 1995).

Além disso, a relação hardware/software deve ser vista como um aspecto de um cenário mais amplo: o da concentração econômica. Nesse contexto, Renato Ortiz (1994, p. 165) sustenta que “a associação de empresas diferenciadas, mas afins, multiplica a capacidade de ação global”. Aqui, o conceito-chave é o de sinergia, com “companhias capazes de usar o visual para vender o sonoro, filmes para vender livros, ou softwares para vender hardwares tornando-se as vitoriosas na nova ordem comercial global” (Barnet; Cavanagh, 1995, p. 131). Desse modo, como observa George Yúdice (1998) no final dos anos 1990,

[...] as grandes gravadoras já não podem mais ser compreendidas como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado que incluem a televisão, o cinema, as redes de lojas de discos, produtoras de espetáculos e, mais recentemente, a Internet e os sistemas de difusão por cabo e por satélite (s. p.).

De fato, ao final de 1998, das cinco *majors* que controlavam de 70% a 80% das vendas mundiais de discos, quatro integravam conglomerados (Burnett, 1996). Eram eles:

- Sony Corporation (Japão): grupo dividido entre a Sony Electronics Corporation, formada por fábricas de equipamentos eletrônicos como televisores, videogames, DVDs, MDs, walkmans etc.; e a Sony Software Corporation, composta, entre outros empreendimentos, pela Sony Music, pela Columbia Pictures e por emissoras de televisão;
- Bertelsmann AG (Alemanha): o forte de sua atuação se concentrava na área de publicações, com a edição de revistas como a

Stern, além de jornais e livros. Controlava os canais de televisão europeus RTL-Plus e Première, bem como a gravadora BMG (Bertelsmann Music Group), surgida a partir da compra da estadunidense RCA e da espanhola Ariola (Burnett, 1996);

- Universal (Canadá): parte do grupo Seagram, responsável pela distribuição de marcas de bebidas como Absolut e Chivas Regal, a Universal foi constituída pela Universal Studios, por emissoras e produtoras de televisão e pela gravadora Universal Music. Essa última nasceu da união da PolyGram – comprada junto à Philips – com a MCA (já pertencente ao grupo) e manteve, desde sua origem, a posição de maior gravadora do mundo;
- Time-Warner Inc. (Estados Unidos): além de ser a controladora da gravadora Warner Music e da editora musical Warner Chappell, o grupo era então integrado por editoras como Warner Books e Time-Life Books, publicando revistas como *Asiaweek*, *DC Comics*, *Fortune*, *Life*, *Money*, *People*, *Sports Illustrated* e *Time*. Atuava na produção cinematográfica através da Warner Bros, da Castle Rock Entertainment e da New Line Cinema, entre outras, e na televisão através de canais e produtoras como Lorimar-Telepictures, Warner Television, Hanna-Barbera Cartoon, CNN, Superstation, Cinemax, Turner Classic Movies, TNT, Cartoon Network e HBO. Operava na distribuição de filmes e discos e na fabricação de CDs, além de possuir cadeias de lojas, rede de televisão a cabo, satélites de comunicação, parques temáticos e equipes esportivas, entre outros empreendimentos¹².

¹² Este resumo foi extraído da relação completa de empresas do grupo apresentada por George Yúdice (1998).

A única das *majors* a ser “apenas” uma gravadora era a britânica EMI Music. A empresa fora, originalmente, parte do grupo Thorn EMI Ltd. – surgido da aquisição do grupo de entretenimento EMI Ltd. pela Thorn Electrical, em 1979¹³. Porém, em 1996, como resultado de um longo processo de venda de ativos, a divisão de música acabou por ser separada do grupo¹⁴. De qualquer modo, a fragilidade da EMI diante dos grandes conglomerados ficou evidenciada a partir de 1998, quando começaram a surgir boatos acerca de sua aquisição por parte da Seagram. Em 2000, a empresa se viu também envolvida em frustradas tentativas de fusão com a Time Warner e a BMG¹⁵.

Os últimos anos do século foram marcados, também, pelo desenvolvimento do protocolo MP3 que, ao permitir a digitalização e transmissão de música através da internet, teve grande influência sobre as estratégias de fusão das empresas fonográficas. A partir do MP3, a relação software/hardware no mercado musical toma um novo sentido – o de uma relação entre os meios de acesso à internet e a posse de conteúdos para distribuição on-line. Dois exemplos foram significativos dessas estratégias. Em primeiro lugar, a fusão, ocorrida em janeiro de 2000, entre a AOL (America Online) e o grupo Time-Warner. Como uma aparente resposta estratégica a ela, tivemos, em junho do mesmo ano, a compra do controle de todo o grupo canadense Seagram pela francesa Vivendi, que, além de ser líder mundial na distribuição de água, atuava nos setores de cinema, televisão e internet¹⁶. Essas tendências indicavam um claro direcionamento da indústria no sentido da desmaterialização dos suportes e da venda de conteúdos on-line.

13 A Thorn Electrical é a nova proprietária da marca EMI. *Gazeta Mercantil*, 8 nov. 1979.

14 EMI anuncia sua separação da Thorn. *O Estado de S. Paulo*, 21 fev. 1996.

15 EMI e Time Warner desistem da fusão. *Associated Press*, 23 jan. 2000; EMI sacrifica sua independência para ser mais do que uma simples gravadora. *O Estado de S. Paulo*, 25 jan. 2000. Atualmente, a EMI é parte da Universal Music.

16 Fusão do Grupo Vivendi-Seagram deve sair hoje. *Folha de S.Paulo*, 20 jun. 2000.

Majors e indies

Como vimos, através do relato de Peterson e Berger (1975), as gravadoras independentes passaram a ter grande importância no cenário musical a partir do final dos anos 1950, com o surgimento do rock e a superação do modelo de integração vertical. Tanto naquele momento como em outros posteriores, o crescimento da produção independente esteve diretamente relacionado às mudanças no patamar tecnológico da indústria – que provocaram, via de regra, dramáticas quedas nos custos de gravação e impressão dos discos. Simon Frith (1992), por exemplo, aponta que:

Na metade dos anos 50, selos independentes dos EUA como o Sun Records eram tão dependentes da queda dos custos de estúdio como os selos punk britânicos do final dos anos 70, estes últimos beneficiados pelos avanços tecnológicos constantes e quedas dos preços de gravação (p. 61).

Ao mesmo tempo em que constatamos essa relação entre a vitalidade da cena independente e o patamar tecnológico da indústria, é forçoso refletir também sobre como as estratégias de sistema aberto, adotadas pelas *majors*, dependem, para o seu sucesso, de uma estrutura de produção independente bem articulada. Por conta disso, é preciso compreender que o fortalecimento da cena independente e a inovação tecnológica não surgem, necessariamente, em oposição aos interesses da grande indústria. É sob esse prisma que quero colocar tanto o desenvolvimento das tecnologias digitais de produção musical, ocorrido a partir dos anos 1980, quanto o extraordinário crescimento da cena independente que o acompanhou. O que presenciamos, a partir de então, foi uma radicalização do sistema aberto, com a grande indústria não apenas se associando a selos independentes na condição de divulgadora e distribuidora de seus álbuns como também iniciando um processo de desmantelamento de sua própria capacidade de produção, terceirizando essa atividade. É, portanto,

no âmbito do sistema aberto e da terceirização da produção que o relacionamento entre *majors* e *indies* deve ser compreendido no cenário do final do século.

Hesmondhalgh (1996), analisando a indústria fonográfica britânica, identifica as quatro formas mais frequentes pelas quais se dá a relação entre pequenas e grandes gravadoras: 1. através do licenciamento internacional, por parte das *majors*, de artistas produzidos pelas *indies*; 2. através de acordos de distribuição nacionais e internacionais; 3. através da aquisição de parte do controle das empresas, com manutenção da administração original; e 4. pela pura e simples incorporação das mesmas.

Nesse contexto, a relação de interdependência entre as empresas acaba sendo operada em termos claramente desiguais, já que a divisão de trabalho proposta por tal cenário leva a um quadro no qual as *indies* prospectam mercados crescentemente segmentados, cuidando da formação e promoção local de novos artistas¹⁷, enquanto as *majors* cuidam da divulgação e distribuição, nacional e mundial, daqueles que se destacam. No entanto, a partir do momento em que o nicho visado pela *indie* adquire relevância no contexto do mercado, a *major* acaba simplesmente por assumir o negócio¹⁸. Em qualquer caso, e segundo essa lógica, o crescimento das empresas independentes passa quase que inevitavelmente pelo estabelecimento de acordos de licenciamento ou distribuição com *majors* e, portanto, pelo aprofundamento da dependência. Assim, embora as *indies* respondessem, a partir dos anos 1980, por uma parcela cada vez maior da produção musical em si, isso não implicava, necessariamente, uma condição de autonomia, e a questão da distribuição era um fator crucial para isso.

¹⁷ Os altos custos de promoção levaram, inclusive, muitos selos independentes da Europa e dos Estados Unidos a se concentrarem na música eletrônica, que, por ser muito mais executada em clubes do que em rádios, podia, a baixos custos, ser promovida e distribuída junto aos DJs (Burnett, 1996).

¹⁸ Stephen Lee (1995) oferece um relato bastante sugestivo sobre a relação entre *majors* e *indies* em seu estudo acerca do selo independente estadunidense Wax Trax.

Paul Lopes (1992, p. 70), por exemplo, aponta que “a estratégia atual das principais companhias implica seu exclusivo controle sobre a fabricação, a distribuição e o acesso aos meios de lançamento de discos”. Robert Burnett (1996), por sua vez, observa que,

[...] nos anos 1970, a indústria do disco confiou em larga medida numa série de distribuidores independentes que agiam como intermediários entre os fabricantes e os varejistas. Nos anos 1980, no entanto, o sistema de distribuição independente começou a enfraquecer e, cada vez mais, selos pequenos e independentes como Arista, Motown e A&M, passaram a ser distribuídos por um dos grandes distribuidores (p. 61).

Pesquisas realizadas nos anos 1990 apontavam tanto para a crescente concentração dos pontos de vendas sob o controle de grandes redes especializadas (Du Gay; Negus, 1994) quanto para a concentração das vendas em grandes magazines. Esses fatores favoreceram ainda mais a atuação das *majors*, simplificando suas operações de venda – que passaram a se concentrar em umas poucas empresas – e reduzindo, com o enfraquecimento do comércio local e das lojas especializadas, os espaços de atuação das *indies*.

Além disso, as estratégias sinérgicas de promoção maciça, discutidas anteriormente, bem como o relacionamento privilegiado entre as *majors* e a MTV, garantiram o controle também sobre as principais vias de acesso ao mercado e, portanto, a primazia na definição dos padrões de consumo. Já a integração hardware/software, em suas diferentes modalidades, forneceu-lhes condições para definir os rumos da inovação tecnológica, abrindo novas oportunidades para o relançamento de seus catálogos – responsáveis por aproximadamente 40% de seu faturamento global (Burnett, 1996) – e para a divulgação de seus contratados.

Desse modo, as *majors* se estabeleceram, também na década de 1990, como a grande instância organizadora do mercado fonográfico mundial. Suas estratégias de atuação definiram os espaços passíveis

de ocupação e a forma de atuação das gravadoras independentes. Os gêneros e artistas promovidos em suas campanhas de divulgação maciça se tornaram – por imitação ou oposição – o parâmetro para a atuação dos ingressantes no campo. Suas escolhas tecnológicas instrumentalizaram a ação desses últimos. Sua atuação, globalmente padronizada, produziu um conjunto de normas de conduta, valores e objetivos comuns a toda a indústria, constituindo-se num dos fatores que favoreceram tanto o amplo leque de relacionamentos entre empresas de diferentes países, portes e origens como a rápida adaptação, por parte dos novos artistas, à lógica do mercado.

Os contornos de uma nova crise

Os dados do IFPI apresentados na Tabela I parecem mostrar dois períodos distintos dentro da década de 1990. Entre 1991 e 1995, é possível constatar um grande crescimento do mercado, com o faturamento global da indústria saltando de US\$ 27,4 bilhões para US\$ 39,7 bilhões. Já entre 1996 e 1999, a indústria enfrentou um período de grande estagnação, com as vendas estacionando na casa dos US\$ 38 bilhões.

Esse seria, como hoje sabemos, o início de um novo e prolongado período de crise. Gostaria de destacar alguns de seus aspectos, já visíveis nessa fase inicial. Um primeiro ponto se refere à questão do controle das *majors* sobre as vias de distribuição e divulgação. Embora a internet e a distribuição digital tenham se tornado as grandes apostas das *majors*, essa alternativa também foi utilizada por selos e artistas independentes. Se, ao longo da década de 1980, eles já haviam assumido o controle sobre os meios de produção musical, agora, ficavam abertas também as condições para a venda on-line de seus CDs e, na sequência, de seus fonogramas digitalizados. Evidentemente, isso ofereceu uma importante via para a autonomia de empresas e artistas, e foi em relação a esses últimos que as mudanças mais significativas parecem ter ocorrido. Embora a

alternativa de atuar sem o apoio formal de uma gravadora tenha existido em outros momentos da indústria, ela, agora, assumia dimensões muito mais amplas, tornando-se viável não apenas para ingressantes no campo ou artistas vinculados a segmentos mais restritos, mas para os próprios contratados das grandes gravadoras.

Creio que esse cenário ajuda a explicar uma série de mudanças e conflitos ocorridos a partir dos anos 1990 na relação entre artistas e gravadoras. Madonna, por exemplo, passa a gravar seus trabalhos pelo selo Maverick, do qual dividia a propriedade com a Warner Music¹⁹. Prince assumiu um caminho ainda mais radical: rompeu seu contrato com a Warner, em 1994, e partiu para a produção e distribuição de seus trabalhos através de um selo de sua propriedade²⁰. Por conta dessa sua presença mais marcante no ecossistema da produção fonográfica, proponho a denominação de “autônomos” para esses artistas que atuam sem o apoio formal de uma gravadora. Faço isso por entender que a denominação “independente”, quando aplicada indiferentemente a artistas e gravadoras, tende a dificultar a compreensão da dinâmica atual do campo, já que empresas e artistas individuais tendem a ter interesses e estratégias de atuação distintas²¹.

A consequência do quadro apresentado parece ser a de que a estratégia das grandes gravadoras de terceirização da produção – baseada no controle da divulgação e distribuição musical – acabou colocada em

19 O selo tinha, entre seus contratados, Alanis Morissette, Candlebox e Prodigy. Artistas como Michael Jackson, Elton John, Paul Simon e Bob Dylan também estabeleceram, com suas gravadoras, acordos que lhes garantiam maior independência e participação nos lucros obtidos com seus discos (Burnett, 1996).

20 Record breaker: a brief history of Prince’s contractual controversies. *The Guardian*, 10 ago. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2015/aug/10/history-prince-contractual-controversy-warner-paisley-park>. Acesso em: 5 jan. 2025.

21 Com o artista autônomo, por exemplo, sendo mais propenso a distribuir gratuitamente seus fonogramas como forma de promover seus shows, enquanto os selos ficam mais centrados na venda de música gravada.

xeque, assim como a lógica do blockbuster, que tendeu a perder a sua eficácia em um mercado crescentemente segmentado.

Outra questão pertinente ao contexto da crise foi, sem dúvida, a da pirataria. O IFPI (1999b) estimava que, em 1998, “as vendas de música pirata alcançaram um valor superior a US\$ 5 bilhões e estão crescendo, [...] um em cada três suportes musicais utilizados no mundo é uma cópia pirata”²².

Os números da pirataria não apenas demonstravam o insucesso dos esforços da grande indústria no sentido de enfrentar a distribuição ilegal como indicavam, em alguma medida, uma perda de seu controle sobre os rumos da inovação tecnológica, inclusive com o surgimento de tensões na relação hardware/software. Gostaria de ilustrar essa afirmação a partir de dois exemplos: a disputa em torno da definição de um suporte de áudio digital gravável, nas décadas de 1980 e 1990, e o surgimento e consolidação do MP3 enquanto padrão de distribuição musical.

Nos anos 1980, depois do lançamento comercial do CD, colocava-se para a indústria a questão da definição de um substituto digital para a fita cassete, o suporte musical gravável da indústria. A Sony, primeira empresa a investir nessa empreitada, lançou o DAT (Digital Audio Tape), em 1987, e o MD (MiniDisc), em 1992. Mas nenhum deles, assim como o DCC (Digital Compact Cassette), lançado pela Philips em 1992, conseguiu se firmar enquanto padrão de consumo musical doméstico²³.

Esse papel, ao menos entre os suportes físicos, acabou assumido pelo CD gravável. Os primeiros aparelhos de mesa de gravação de CDs foram lançados pela Philips em 1997. Os drives de computador surgiram pouco depois. Em princípio, o lançamento do CD gravável não trouxe

22 A estimativa considera gravações em CD, cassete e vinil.

23 O DAT chegou a ser utilizado como formato padrão para a mixagem das matrizes dos discos (a partir das quais eram produzidos os CDs), enquanto o MD teve uma sobrevida como equipamento de gravação e reprodução em estúdios e emissoras de rádio.

nenhum benefício claro para a indústria do disco, pois, ao contrário da fita cassete, do MD ou do DAT, não criava a alternativa de venda de um segundo suporte gravado de álbuns musicais para reprodução em equipamentos automotivos ou portáteis. Ao mesmo tempo, ele evidentemente abria a possibilidade da gravação de compilações musicais e/ou de cópias domésticas desses álbuns. Assim, ao lançar o CD gravável, a Philips parece ter optado por favorecer seus interesses na área de fabricação de equipamentos em detrimento dos de sua gravadora, que acabou vendida pelo grupo no ano seguinte.

Já o surgimento do MP3 não teve relação direta com os interesses da indústria na distribuição musical. O formato MPEG-3, ou simplesmente MP3, foi desenvolvido em 1991 e permitiu a digitalização de áudio em arquivos significativamente menores do que os obtidos com o formato WAV, o padrão anteriormente utilizado. A popularização de seu uso para a troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997, com a criação, por Justin Frankel, do Winamp, um software que reproduzia arquivos MP3 no Windows²⁴. Dois anos depois, Shawn Fanning idealizou o Napster, um programa que permitia a troca de arquivos de áudio entre usuários conectados à internet e que, em certa medida, lançava o conceito de rede social.

O resto é história: o crescimento da procura pelo site foi explosivo e, “em seis meses de operação, ele já tinha nove milhões de usuários, número que um gigante das comunicações como o grupo America Online só conseguiu depois de 12 anos”²⁵. No início de 2000, o número de usuários inscritos no programa chegava à marca de 20 milhões²⁶. O Napster

24 Frankel distribuiu sua criação gratuitamente pela Internet e, em um ano e meio, ela já era utilizada por 15 milhões de pessoas. Será o fim do CD? *Revista Exame*, 6 out. 1999.

25 Prepare-se: a indústria começou o contra-ataque on-line. *Folha de S.Paulo*, 22 jul. 1999.

26 Napster: the day the music was set free. *The Guardian*, 23 fev. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>. Acesso em: 6 jan. 2025.

despertou uma reação agressiva da indústria, que se traduziu em uma ação judicial movida em nome das grandes gravadoras pela RIAA (Recording Industry Association of America). Como resultado, o site foi obrigado, em fevereiro de 2001, a bloquear a transferência das obras protegidas por direitos autorais²⁷. Posteriormente, o Napster acabou sendo adquirido pela BMG e teve suas atividades temporariamente suspensas para posterior reabertura como um serviço pago. Isso não impediu o surgimento de serviços semelhantes, como Audiogalaxy, Kazaa, Gnutella, iMesh e LimeWire. Mesmo com as *majors* redirecionando suas estratégias de atuação para o mercado de fonogramas digitais, elas não conseguiram manter seu controle sobre esse comércio²⁸.

27 O Napster era fichinha. *Revista Veja*, 4 abr. 2001.

28 Que, no início dos anos 2000, era explorado com muito mais sucesso pela iTunes Music Store, da Apple, e por empresas de telefonia celular, entre outras.



**A consolidação
da indústria
fonográfica no
Brasil**

Para Renato Ortiz, “se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de insipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação do mercado de bens culturais” (1988, p. 113). Embora compreendendo que essa consolidação se dará sob a tutela do governo militar, tendo um viés fortemente autoritário e conservador, o que a análise de Ortiz busca ressaltar é o fato de que – em oposição ao que ocorrera durante o período Vargas, por exemplo – o projeto de “integração nacional” será agora exercido majoritariamente pelo empresariado privado, e não mais pelo Estado. Esse último, evidentemente, não estará ausente, mas seu papel passará a ser o de tutelador das ações, provedor da infraestrutura necessária ao desenvolvimento das atividades empreendidas pela iniciativa privada. A criação da Embratel, em 1965, e da Embrafilme, no ano seguinte, serão marcas dessa política, a partir da qual “ocorre uma formidável expansão em nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e a cultura popular de massa” (Ortiz, 1988, p. 121). Nesses termos, “também a noção de nacional se transforma”. Como a integração passa a se dar por intermédio da indústria cultural, essa adquire

[...] a possibilidade de equacionar uma identidade nacional reinterpretando-a em termos mercadológicos. A ideia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido, pode-se afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo (Ortiz, 1988, p. 165).

O extraordinário desenvolvimento que a indústria fonográfica brasileira experimenta no período surge como um interessante exemplo do processo apontado por Ortiz. As taxas de crescimento da produção,

invariavelmente positivas até 1979, tiveram – como pode ser observado na tabela abaixo – valores inferiores a 10% em apenas quatro ocasiões (1969, 1970, 1974 e 1975)²⁹, chegando, em 1968 e 1976, a superar o patamar de 40%.

Tabela II: Vendas da indústria fonográfica nacional por unidade, 1966-1979 (milhões de unidades). Fonte: ABPD (1998)³⁰

Ano	Comp. Simp.	Comp. Duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total (milhões) ³¹	Var. %
1966	3,6	1,5	3,8	-	-	-	5,5	-
1967	4,0	1,7	4,5	-	-	-	6,4	16,4%
1968 ³²	5,4	2,4	6,9	-	0,02	-	9,5	48,4%
1969	6,7	2,3	6,7	-	0,09	-	9,8	3,1%
1970	7,4	2,1	7,3	-	0,2	-	10,7	9,2%
1971	8,6	2,8	8,7	-	0,5	-	13,0	21,5%
1972	9,9	2,6	11,6	-	1,0	-	16,8	29,2%
1973	10,1	3,2	15,3	-	1,9	-	21,6	28,6%

Continua

29 Em 1974 e 1975, a indústria se ressentiu da crise do petróleo, principalmente em função de sua escassez e do conseqüente aumento de custo da matéria-prima dos LPs, que, ao longo do ano de 1973, teve seu valor triplicado em 120 dias. Além disso, a alíquota de importação do produto foi elevada de 10% para 55%, numa “medida destinada a estimular e proteger a indústria nacional” (Os discos em lenta rotação. *Jornal do Brasil*, 26 set. 1973).

30 Os dados de vendas da indústria nacional apresentados neste livro têm duas fontes: ABPD e IFPI. Para o período de 1966 a 1990, utilizo os dados da ABPD (1998). A partir do ano de 1991, utilizo os dados do relatório IFPI (1999a). Embora a fonte dos dados seja sempre a ABPD, que é quem os repassa ao IFPI, os dados desse último são constantemente revistos e atualizados em função da variação cambial, por isso optei pela sua utilização sempre que possível. Vale destacar, também, que os dados disponíveis se referem às empresas filiadas à ABPD, que reúne todas as grandes gravadoras do país, mas apenas parte das independentes.

31 Nesta e em outras tabelas semelhantes incluídas neste livro, as quantidades totais estão calculadas em álbuns conforme o sistema do IFPI, no qual três singles (compactos simples ou duplos) são contabilizados como um álbum. No caso dos demais formatos – cassete, cassete duplo e LP econômico –, assumi o cálculo de um para um.

32 Em fevereiro de 1968, não houve estatística.

Ano	Comp. Simp.	Comp. Duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total (milhões) ³¹	Var. %
1974	8,3	3,6	16,2	-	2,9	0,03	23,1	6,9%
1975	8,1	5,0	17,0	-	4,0	0,08	25,4	9,9%
1976	10,3	7,1	24,5	-	6,5	0,1	36,9	45,3%
1977	8,8	7,2	19,8	8,4	7,3	0,1	40,9	10,8%
1978	11,0	5,9	23,8	10,1	8,0	0,2	47,7	16,6%
1979	12,6	4,8	26,3	12,0	8,3	0,2	52,6	10,3%

Diversas das *majors* que se tornariam dominantes no mercado nacional iniciaram ou ampliaram suas atividades no país durante o período. A Philips-Phonogram (depois PolyGram e, atualmente, parte da Universal Music) instalou-se em 1960, a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco); a CBS (hoje Sony Music), instalada desde 1953, consolidou-se a partir de 1963 com o sucesso da Jovem Guarda; a EMI se fez presente, a partir de 1969, através da aquisição da Odeon, instalada no país desde 1913; a subsidiária brasileira da WEA, braço fonográfico do grupo Warner, foi fundada em 1976; e a da Ariola, pertencente ao conglomerado alemão Bertelsmann, em 1979. A RCA, que mais tarde seria adquirida pela Bertelsmann, tornando-se o núcleo da BMG, operava no país desde 1925 e completava o quadro das empresas internacionais dominantes no cenário doméstico. Já no âmbito dos conglomerados locais, a Som Livre, braço fonográfico da Rede Globo, lançava suas primeiras produções em 1971. O Grupo Abril, o maior conglomerado editorial do país, iniciaria suas incursões no mercado do disco por essa mesma época³³.

³³ Embora o Grupo Abril só viesse a desenvolver uma atuação mais destacada no meio fonográfico a partir dos anos 1990 – através da criação da MTV brasileira e, posteriormente, da Abril Music –, é preciso levar em conta que ele já atuava no mercado fonográfico da década de 1970, produzindo e distribuindo, através das bancas de revistas, diversas coleções em fascículos que traziam discos encartados. Em função disso, Alberto Byington Neto – então presidente da Continental e da ABPD – listava a empresa, em 1976, como uma das mais importantes do setor (Cozzela, 1980).

Paralelamente ao crescimento da produção e do número de empresas, tivemos também um aumento do nível de organização e influência política do setor. A Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), que havia sido criada em 1958, passou a atuar de forma mais efetiva, obtendo importantes concessões para o setor. Entre elas, destacou-se para a aprovação, em 1967, de uma importante lei de incentivos fiscais (a Lei “Disco é Cultura”) e a retirada, em 1973, do item da Lei de Direitos Autorais, defendido pelos artistas, que determinava a numeração dos discos produzidos (Cozzela, 1980).

Rita Morelli (1991) irá vincular esse período de consolidação da indústria fonográfica do país às vendas de música internacional, apontando para o fato de que, para as subsidiárias e os representantes das gravadoras multinacionais, era “muito mais fácil lançar um disco já gravado no exterior do que arcar com as despesas de gravação de um disco no Brasil” (p. 48). A alegada relação entre a maior presença de gravadoras transnacionais e o aumento do consumo de repertório internacional efetivamente suscitou um amplo debate no período. A acusação mais persistente era a de uma injusta vantagem competitiva para as gravadoras internacionais, que traziam do exterior as matrizes dos discos já prontas e com seus custos amortizados. Como consequência, era apontada a questão da dominação cultural, com “as novas gerações de compositores [...] recebendo quase que exclusivamente cargas importadas de informação musical”³⁴.

Mas seria preciso analisar com maior cuidado essa questão. Ainda antes da chegada das gravadoras internacionais, os catálogos de quase todas elas já eram impressos e/ou distribuídos no país por empresas nacionais. A estadunidense Columbia (CBS), por exemplo,

³⁴ A face oculta do disco. *Revista Banas*, 10-16 mar. 1975. Recomendo, ainda: Música nacional × música importada. *Jornal da Tarde*, 5 jun. 1976; e O país do *hit-parade* estrangeiro. *Última Hora*, 15 dez. 1971.

era representada, desde 1929, pela Byington & Cia, através do selo Columbia do Brasil. Após a instalação da CBS no país, em 1953, a empresa de Byington adotou o selo Continental e o nome de Gravações Elétricas S.A., tornando-se a maior empresa brasileira do setor³⁵. Já a Chantecler, outra importante gravadora nacional, iniciou suas atividades, em 1956, distribuindo os discos e utilizando-se do *know how* da RCA³⁶. O fato de as gravadoras nacionais não conseguirem mais a representação no país de catálogos internacionais, já que estavam “todos nas mãos das multinacionais”, foi, aliás, um dos problemas apontados por Enrique Lebendiger, presidente da gravadora RGE-Fermata, em 1981, para explicar a precária situação das empresas nacionais do setor³⁷.

Além disso, reportagem de *O Estado de S. Paulo*, baseada em dados da ABPD sobre as vendas de discos entre os anos de 1972 e 1976, apontava que, mesmo que, em alguns momentos, o número de lançamentos internacionais tivesse superado o de nacionais, “em todo esse período, a preferência foi esmagadoramente favorável ao repertório nacional”³⁸. A Tabela III, como outras que serão apresentadas neste livro, foi feita a partir das listagens dos 50 discos mais vendidos anualmente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Essas tabelas foram produzidas, desde 1965, pela Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado (Nopem). Gostaria, inicialmente, de assinalar aquelas que considero as principais limitações destas listagens. Além de não possuírem abrangência nacional, referindo-se apenas às vendas verificadas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, as listagens consideram indiferentemente os números

35 A face oculta do disco. *Revista Banas*, 10-16 mar. 1975. Até 1948, a Continental foi responsável também pela impressão dos discos da Columbia.

36 Biaggio Baccarin, ex-diretor artístico da gravadora Chantecler. Depoimento concedido ao autor em 11 de outubro de 1999.

37 Dúvidas sobre a fusão das gravadoras. *Folha de S.Paulo*, 1 out. 1981.

38 A Warner no mercado do disco brasileiro. *O Estado de S. Paulo*, 26 ago. 1976.

de vendas de discos LPs, cassetes, CDs e compactos (singles), o que já evidencia uma distorção em relação aos dados da IFPI, por exemplo, que consideram a equivalência de 3 para 1 ao incluir compactos na lista de unidades vendidas. As listagens às quais tive acesso também não trazem quantidades de vendas, apenas a posição de cada título no ranking. Além disso, seu caráter de levantamento anual pode gerar distorções: um disco que tenha vendas significativas, mas divididas entre dois anos, pode nem ser mencionado na listagem.

Apesar disso, entendo que a pesquisa, por estar vinculada diretamente aos pontos de venda, apresenta o mérito de levar em consideração o que foi efetivamente adquirido pelo consumidor final, e não os números anunciados pela indústria. Deve-se considerar, no entanto, que, a partir da segunda metade da década de 1990, principalmente, a loja especializada tendeu a se tornar bem menos representativa no comércio de discos, perdendo espaço para as grandes superfícies (supermercados e magazines), para os produtos piratas, para a venda on-line de CDs e de música digital e para pontos de venda alternativos como templos, lojas especializadas em artigos religiosos e esotéricos, casas de shows etc. De qualquer forma, entendo que o levantamento possui qualidades suficientes para que possa ser utilizado como uma referência sobre a dinâmica da indústria fonográfica brasileira no período analisado³⁹.

Voltando à Tabela III, embora os dados demonstrem um expressivo crescimento da participação do repertório internacional durante praticamente toda a década de 1970, eles não me parecem contraditórios à ideia de que seu real predomínio nunca se configurou – principalmente se considerarmos que se trata de dados restritos aos dois principais centros urbanos do país, de onde se poderia esperar um consumo de música internacional mais elevado do que em outras regiões.

³⁹ Além de ser, como já foi apontado, o único levantamento sistemático sobre o período de que tive conhecimento.

Tabela III: Participação do repertório internacional na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1965 e 1979.

Fonte: Nopem⁴⁰

Ano	N. de Discos (%)
1965	14 (28%)
1966	17 (34%)
1967	14 (28%)
1968	09 (18%)
1969	06 (12%)
1970	22 (44%)
1971	23 (46%)
1972	24 (48%)
1973	16 (32%)
1974	25 (50%)
1975	27 (54%)
1976	17 (34%)
1977	18 (36%)
1978	23 (46%)
1979	14 (28%)

Já em relação ao custo dos discos, citado por Morelli, as vantagens econômicas oferecidas pelos lançamentos internacionais eram de fato significativas, já que, embora eles fossem impressos no país, não exigiam gastos para a gravação das músicas, produção da arte da capa e, nos casos de artistas mundialmente consagrados, nem mesmo grandes investimentos promocionais. De qualquer modo, com o objetivo de compensar essa diferença e incentivar a gravação de música nacional, a lei de incentivos fiscais, promulgada em 1967, facultava às empresas “abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os

⁴⁰ O Nopem está creditado como a fonte de dados de várias das tabelas incluídas neste livro. A menção se refere às listagens dos 50 discos mais vendidos anualmente, entre 1965 e 1999, que adquiri junto à empresa para o desenvolvimento dessa pesquisa. Reunidas em um único arquivo, essas listagens estão disponíveis para os interessados em https://www.academia.edu/28651800/Listagens_Nopem_1965_1999_pdf.

direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país”, sendo que as gravações beneficiadas recebiam o selo “Disco é Cultura” (Cozzela, 1980, p. 118).

Essa lei ofereceu, por um lado, um enorme incentivo ao desenvolvimento tanto do mercado de música doméstica quanto do setor fonográfico como um todo, chegando a ser apontada, em 1980, por João Carlos Müller Chaves, então secretário geral da ABPD, como “o coração da indústria do disco, [...] a grande espinha do investimento” (Cozzela, 1980, p. 119). Por outro, a lei parece ter criado condições de mercado menos favoráveis tanto para as empresas de menor porte, que tinham um menor volume de impostos para ser reinvestido na atividade, quanto para as gravadoras nacionais em geral, já que o ICM advindo da venda de discos internacionais podia ser reinvestido, pelas empresas estrangeiras, na contratação dos artistas de maior expressão, que ainda se mantinham nas gravadoras nacionais⁴¹.

Quanto à questão da dominação cultural, o problema é evidentemente mais complexo, mas os próprios números apresentados mostram que uma internacionalização definitiva do consumo musical não esteve, em momento algum, em vias de ocorrer. Além disso, mesmo que os lançamentos internacionais se mostrassem de fato mais lucrativos para as empresas instaladas no país, a exploração do repertório doméstico foi, como veremos ao longo deste livro, o caminho adotado por todas elas para a sua efetiva consolidação no mercado nacional.

Mas recusar a internacionalização pura e simples do consumo não significa ignorar a influência da música internacional no país durante os anos 1970. Entendo que ela desempenhou um importante papel cultural e econômico no sentido da massificação do consumo musical,

⁴¹ Ver, a esse respeito: Disco: a bolsa ou a vida? *Revista Som Três*, jul. 1985; Corre sério perigo a indústria de discos nacional. *Folha de S.Paulo*, 6 jun. 1982; e A Fuga dos grandes craques. *Isto É*, 2 ago. 1978.

constituindo-se como importante via para a incorporação de novas camadas de consumidores ao mercado. Sob esse aspecto, Rita Morelli (1991) aponta que

[...] um consumo maior de música estrangeira teria ocorrido nos anos iniciais da década de 70, entre aqueles consumidores recém-agregados ao mercado brasileiro de discos e que não eram exatamente os consumidores típicos desse mercado, dado seu baixo poder aquisitivo (p. 51).

Esses consumidores eram, basicamente, jovens. Segundo André Midani, diretor da Philips na época, o consumidor típico de discos no Brasil teria, em 1971, mais de 30 anos, enquanto, no mercado mundial, ele estava na faixa de 13 a 25. Em função disso, ocorria uma divisão etária no mercado, com os consumidores de mais de 25 anos comprando discos de música brasileira – preferencialmente LPs – e os jovens adquirindo música internacional na forma de compactos (Morelli, 1991).

Assim, o que se observa é uma situação na qual os lançamentos internacionais – independentemente da questão do custo dos discos – estavam, na verdade, cumprindo a função de aproximar o mercado brasileiro do padrão de consumo do mercado mundial, formado por um público jovem e efetivamente massificado. A esse mercado, a música brasileira dos anos 1950 e 1960 – constituída, de um modo geral, sobre bases políticas e/ou estéticas complexas e voltada a um público necessariamente mais restrito – não correspondia plenamente. Relembrando o cenário internacional de alguns anos antes, já apresentado neste livro, temos um quadro bastante similar: o de um público consumidor jovem sendo incorporado ao mercado, na fase inicial do rock, através da compra de compactos, frequentemente de artistas de sucesso efêmero.

Por essa razão, os lançamentos de compactos de música internacional acabaram por se tornar uma estratégia para a atuação não só das empresas internacionais, mas também de algumas das nacionais, como a própria Rita Morelli (1991) aponta. Outro elemento a reforçar

essa tese parece-me ser o de artistas brasileiros do período que alcançaram sucesso cantando em inglês e, em alguns casos, até mesmo sendo apresentados enquanto artistas internacionais. Esse curioso fenômeno envolveu, entre outros, Morris Albert, Terry Winter, Pete Dunaway, Michael Sullivan, Mark Davis, Christian, Dave MacLean e Tony Stevens (Jessé)⁴², além de bandas como Light Reflections e Lee Jackson. Isso sugere que a adoção da língua inglesa e de uma postura “internacional” por parte dos artistas parecia se configurar como uma efetiva opção estratégica, passível de conferir a seus trabalhos uma maior legitimidade junto às camadas de jovens consumidores urbanos.

Ainda que essa estratégia tenha tido significativo impacto no mercado, isso só ocorreu por um período relativamente curto, basicamente entre 1972 e 1977, e em relação a carreiras bastante fugazes – com as menções aos artistas nas listagens do Nopem se devendo, muitas vezes, a um único trabalho (normalmente um compacto). Esse fato, bem como a opção posterior de vários desses nomes por renovar suas carreiras cantando e compondo em português, parece demonstrar que o fenômeno se constituiu como uma etapa de um processo mais amplo, que resultaria na incontestável consolidação do repertório doméstico como base do nosso consumo musical massivo.

O compacto

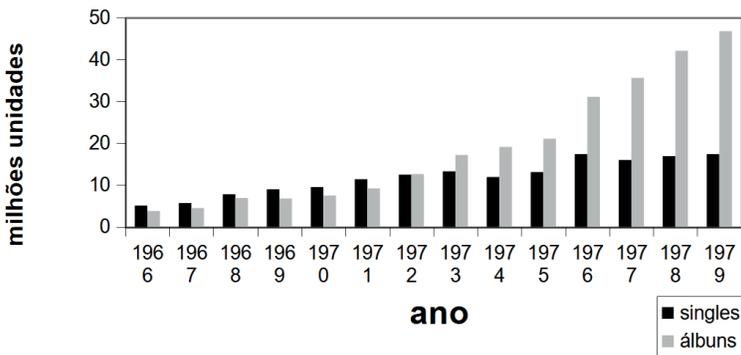
Para discutir melhor esse processo, é necessário que retomemos a questão do compacto. Ele tem, como foi observado anteriormente,

⁴² Pseudônimos, respectivamente, de Maurício Alberto Kaisermann, Thomas William Standen, Otávio Augusto Fernandes Cardoso, Ivanilton de Souza Lima (que, posteriormente, integraria a dupla de compositores Sullivan & Massadas), Fábio Corrêa Ayrosa Galvão (que também chegou a gravar sob o pseudônimo de Uncle Jack, mas que alcançaria o estrelato cantando em português, como Fábio Jr.), José Pereira da Silva Neto (que integraria, com seu irmão, a dupla sertaneja Christian & Ralf), José Carlos Gonzales e Jessé Florentino Santos (que se tornaria mais conhecido como Jessé).

uma relação com o mercado diferente da do LP. Em entrevista a Enor Paiano, João Carlos Müller Chaves apontava, a esse respeito, que “no compacto simples a gente vende música [...] promove no rádio e, de repente, vende um milhão de exemplares”. Já o compacto seguinte, muitas vezes não vende nada, porque “não se fixou a personalidade do artista”. No LP, no entanto, a dinâmica é distinta, com a imagem do artista assumindo mais relevância do que a própria música. Müller Chaves cita, como exemplo, o caso de Roberto Carlos, que, segundo ele, havia feito um mau disco e, mesmo assim, “vendeu um milhão e oitocentos mil exemplares” (Paiano, 1994, p. 203).

Observando o Gráfico I, é possível constatar que, embora a quantidade de compactos vendidos no país tenha efetivamente superado a de LPs no período de 1966 a 1971, as diferenças nunca foram significativas, e a maior participação econômica no mercado – se considerarmos a equivalência de três compactos para um LP utilizada pelo IFPI – sempre foi deste último.

Gráfico I: Singles × Álbuns (Brasil, 1966-1979). Fonte: ABPD (1998)



É preciso considerar também um aspecto que esses números não tornam evidente: o de que essa ênfase comercial no fonograma, e não no artista, não era uma característica exclusiva dos compactos, ela estava

presente também nos LPs de trilhas de telenovelas e de coletâneas de sucessos de emissoras de FM e equipes de som; e a participação desse tipo de produção, no mercado de LPs, não pode ser menosprezada. A Rede Globo, por exemplo, criou a gravadora Som Livre, em 1969, especialmente para a produção e comercialização das trilhas musicais de suas novelas. Em 1975, além destas, a gravadora produzia também coletâneas de sucessos de emissoras de rádio do Grupo Globo, casos da Excelsior (*Máquina do Som e Padrão 670*) e da Mundial (*Sua Paz Mundial e Super Parada*)⁴³. A comprovação do acerto dessa estratégia veio em 1977, quando a Som Livre se tornou a líder de vendas no mercado fonográfico brasileiro (Morelli, 1991), com a integração entre áudio e vídeo proporcionada pelas trilhas de telenovelas sendo apontada como “a mais sólida sustentação que o setor conheceu”⁴⁴.

Assim, apesar das altas vendas de LPs, não se pode dizer que, naquele momento, o fortalecimento do formato, associado à valorização da imagem do artista, estivesse efetivamente consolidado em todos os segmentos de mercado. Esse era, evidentemente, o principal objetivo de longo prazo das gravadoras instaladas no país, porém, ele só seria alcançado a partir da consolidação de um elenco de artistas nacionais. É esse o processo que discutiremos a seguir.

A racionalização da atuação

O vigoroso crescimento do mercado de bens simbólicos verificado nos anos 1960 implicava, necessariamente, uma maior compreensão de sua dinâmica e das demandas às quais os artistas deveriam atender. Nesse sentido, Renato Ortiz (1988) aponta para “um processo de

⁴³ Quem escolhe o que você ouve? *Folha da Tarde*, 13 jul. 1975. A matéria é assinada por Maurício Kubrusly.

⁴⁴ Quem escolhe o que você ouve? *Folha da Tarde*, 13 jul. 1975.

multiplicação dos institutos de pesquisas mercadológicas”, com o surgimento de empresas como “IVC (1961), Mavibel (1964), Ipsem (1965), Gallup (1967), Demanda (1967), Simonsen (1967), Ipape (1968), Audi-TV (1968), Nielsen (1969), LPM (1969)” (p. 131-132).

No caso específico da indústria fonográfica, vale assinalar que o Ibope, criado em 1942, produzia pesquisas sobre vendagem de discos e execução musical nas rádios. Além dele, atuavam nessa área o já citado Nopem, criado em 1965 por Nelson Oliveira, e a Grande Parada Nacional, criada em 1973 por Sebastião Ferreira da Silva. Essas duas empresas empregavam metodologias semelhantes, com o Nopem atuando exclusivamente no eixo Rio-São Paulo e a Grande Parada buscando uma abrangência nacional. Porém, esta última nunca produziu estatísticas anualizadas de vendas e nem manteve arquivos completos de suas pesquisas⁴⁵.

Também as gravadoras se viram diante da necessidade de ampliar sua estrutura no sentido de dar respostas às novas exigências que o mercado impunha, e um elemento essencial nesse processo foi a divisão do trabalho. Em pesquisa realizada nos anos 1970, Othon Jambeiro dividia a empresa fonográfica em quatro áreas de atividade distintas – a artística, a técnica, a comercial e a industrial – e observava que, com o advento da gravação elétrica,

[...] tornou-se necessária a montagem de uma estrutura industrial complexa, o que exigia também uma complexa divisão do trabalho [...] surgem, aí, elementos profissionais de quem se exigia relativa especialização, como o diretor artístico, o técnico de gravação, o técnico de corte, o assistente de produção, o arranjador, entre outros (Jambeiro, 1975, p. 59).

A produção de um disco efetivamente exigiu, desde seus primórdios, uma certa divisão das atividades. Já em 1894, apenas um ano depois de

⁴⁵ Sebastião Ferreira da Silva, criador da pesquisa Grande Parada Nacional. Depoimento concedido ao autor em 11 de agosto de 2008.

fundar a United States Gramophone Company, Emile Berliner, sentindo a necessidade de um profissional capaz de coordenar as atividades técnicas e musicais da empresa, contratava o pianista Fred Gaisberg para se tornar seu diretor de gravação e descobridor de talentos (Vicente, 1996). Porém, naquele momento, tanto as limitações técnicas dos equipamentos disponíveis quanto o caráter ainda rudimentar do mercado não só tornavam imprecisa a divisão do trabalho como reduzidas as possibilidades de uma intervenção no resultado final da gravação. Já no período estudado por Jambeiro, o desenvolvimento dos equipamentos oferecia aos técnicos condições para uma interferência muito maior no trabalho realizado em estúdio, através de procedimentos como a gravação isolada de cada trilha instrumental ou vocal, a combinação de trechos de diferentes gravações e a introdução posterior de efeitos.

Além disso, mudanças ocorriam também fora do estúdio. Se o desenvolvimento da área técnica aumentava sua influência no campo da produção artística, o processo de racionalização das empresas exigia que também a área comercial exercesse uma maior interferência sobre essa atividade. Assim, seria errôneo compreendermos a divisão de áreas proposta por Jambeiro enquanto um processo de autonomização e independência de ambas as áreas. As exigências de mercado atravessam e direcionam todas as ações, de modo que, a par da crescente divisão e especialização das atividades, torna-se obrigatório também um processo oposto – o da maior integração entre as dimensões artística, técnica e comercial do trabalho. Exemplifica esse processo a figura de um profissional que, a partir do final dos anos 1970, passa a adquirir grande projeção na indústria fonográfica nacional: o produtor artístico.

Até os anos 1950, a coordenação geral das gravações era uma das funções acumuladas pelo diretor artístico da gravadora, porém, o crescimento do mercado determinou o surgimento do assistente de produção, profissional que deveria “selecionar repertório, reunir maestros e músicos,

designar arranjadores, apanhar a autorização dos compositores para a gravação das músicas escolhidas e marcar estúdio⁴⁶. Com o aumento da complexidade dos sistemas de gravação e da importância de suas funções, o “assistente de produção” se torna “produtor artístico”, passando a ser o profissional responsável por todos os aspectos envolvidos na gravação do disco. Ao final da década de 1970, os produtores já contavam, em alguns casos, com um “poder de decisão maior do que o do próprio artista sobre o que será gravado”, e seus nomes passavam a figurar nos créditos dos discos, chegando a influenciar em suas vendas⁴⁷. A ampliação do mercado determina, ainda, uma maior especialização dos produtores em relação aos diferentes segmentos musicais, cabendo-lhes a tarefa de direcionar cada produção em função das necessidades do mercado específico a que se destina. Nesse sentido, o produtor acaba por se estabelecer como uma espécie de mediador entre os aspectos artísticos e mercadológicos do trabalho.

Para o produtor João de Aquino, por exemplo, “um bom disco de música popular é aquele que chega rapidamente ao povo, sem apelação para o banal e apoiado em bom repertório e cuidadosos arranjos de base. A base garante o sucesso comercial e o repertório o êxito artístico⁴⁸. Já Luiz Carlos Maluly, embora definindo o papel do produtor como o de “passar as ideias do artista para o disco com o objetivo de retratá-las fielmente”, ressalta que “é fundamental dar uma força comercial a essas ideias, para que o disco venda e o artista se coloque definitivamente

⁴⁶ Produtores de discos, esses alquimistas do sucesso. *Jornal do Brasil*, 23 jun. 1977. Luiz Bittencourt, responsável pelo primeiro LP brasileiro, lançado pela Sinter, em 1955, parece ter sido também o primeiro produtor nacional de destaque.

⁴⁷ Turma do toque de ouro. *Revista Veja*, 21 abr. 1982. Podemos considerar a chegada dos produtores artísticos ao *star system* também como índice de adequação da indústria brasileira ao cenário internacional, no qual isso já ocorria desde, pelo menos, o início dos anos 1960.

⁴⁸ Produtores de discos, esses alquimistas do sucesso. *Jornal do Brasil*, 23 jun. 1977.

dentro do mercado, conquistando seu público"⁴⁹. Note-se que, em ambos os discursos, as palavras "artístico", "comercial", "mercado" e "público" são utilizadas sem que se expresse qualquer contradição entre os termos. Entendo que esse é efetivamente o caso, ou seja, que o que se estabelece – através do produtor artístico – é um novo patamar na relação entre as crescentes exigências do mercado e as demandas por autonomia técnica e artística. Isso se aplica a todos os artistas e segmentos visados pela grande indústria, incluindo o da MPB. Entre outros exemplos, Marco Mazzola alega ter convencido Ney Matogrosso e Gilberto Gil a gravarem grandes sucessos como "Homem com H" e "Não Chore Mais", respectivamente; Liminha recheou de arranjos funk o disco *Luar*, também de Gil; e Max Pierre "modernizou" a interpretação de Cauby Peixoto, eliminando seus vibratos, e atualizou seu repertório com canções inéditas de Chico Buarque e Tom Jobim⁵⁰.

É claro que o nível de interferência do produtor e sua postura diante do artista mudam em relação a cada segmento musical e às suas condições de legitimação. Para João Carlos "Pelão" Botezelli, por exemplo, produtor de nomes como Donga, Cartola e Nelson Cavaquinho, "a maior preocupação é fazer disco de catálogo, ou seja, para ser ouvido agora e daqui a 100 anos", sem "preocupações comerciais de atingir de pronto o mercado"⁵¹. Mas enquanto Pelão se considera um "produtor de artistas" e realiza seu trabalho num nível altamente pessoal, a receita de Abdias Nascimento, da CBS, é bem diversa:

[...] minhas produções são destinadas [...] às classes mais humildes. [...] No caso dos discos de forró, a mensagem é evocativa para os nordestinos que vivem aqui no Sul e elogiosa e de louvação aos costumes dos que

⁴⁹ O captador das boas ideias do rock nacional. *O Estado de S. Paulo*, 27 fev. 1990.

⁵⁰ Turma do toque de ouro. *Revista Veja*, 21 abr. 1982.

⁵¹ Produtores de discos, esses alquimistas do sucesso. *Jornal do Brasil*, 23 jun. 1977.

vivem lá. Nas produções românticas, que muitos chamam de lamês, o fundamental é falar sempre da eterna dor de cotovelo [...], [ter] bom acompanhamento rítmico, uns violinozinhos para enfeitar e pronto⁵².

Como se vê, trata-se, aqui, da adequação de um produto a uma demanda definida, com autores e intérpretes não sendo nem ao menos citados pelo produtor, ou, como sintetizou Mister Sam, produtor da Copacabana, “desde que os discos resultem em dinheiro, muito dinheiro, a música é o de menos”⁵³.

De qualquer forma, e mesmo ressaltando a questão de sua especialização, é necessária aos produtores uma certa flexibilidade de atuação, contando os mais bem sucedidos entre eles com um razoável trânsito entre artistas de diferentes segmentos, gerações e formações. Desse modo, Mazzola produziu nomes como Simone, Milton Nascimento, Frenéticas, Chico Buarque, RPM, Belchior, Marina, Gilberto Gil, Ney Matogrosso, Zeca Baleiro e Chico César. Maluly produziu RPM, Nau, Nelson Ayres, Tetê Espíndola, Nico Rezende e Sandra Sá. Liminha atuou em trabalhos de Gal Costa, Titãs, Paralamas do Sucesso, Frenéticas e Gilberto Gil.

Essa crescente divisão do trabalho dentro da indústria, aliada ao aumento na sua capacidade de avaliação da dinâmica do mercado e de seu controle sobre a produção, ao mesmo tempo em que possibilitou uma maior eficiência da atuação, exigiu a constituição de uma estrutura de produção cada vez mais complexa. Assim, uma empresa como a Philips/Phonogram, por exemplo, que contava com 170 empregados e 150 artistas em 1968, passou a ter, em 1974, um contingente de 500 empregados para atender a apenas 28 artistas (Paiano, 1994).

Um aspecto essencial da divisão do trabalho no âmbito da produção musical foi, como vimos na discussão acerca da indústria internacional,

⁵² *Jornal do Brasil*, 23 jun. 1977.

⁵³ Turma do toque de ouro. *Revista Veja*, 21 abr. 1982. Mister Sam produziu, entre outros, os discos da cantora Gretchen.

o da terceirização das atividades de produção baseada na relação entre *majors* e *indies*. Creio que, no caso brasileiro, e especialmente ao longo das décadas de 1970 e 1980, essa questão teve algumas características particulares que merecem ser mais bem discutidas.

Nacionais, transnacionais e conglomerados

As empresas estrangeiras e os conglomerados que se instalaram no mercado fonográfico brasileiro a partir dos anos 1960 encontraram um território já ocupado, como se sabe, por empresas de grande porte, nacionais e estrangeiras. A Continental e a Copacabana eram as maiores entre as nacionais, possuindo amplos parques industriais que incluíam estúdios, gráficas, fábricas de discos e duplicadores de fitas cassete⁵⁴. Já as novas empresas não chegaram, de um modo geral, a estabelecer estruturas tão complexas, optando por terceirizar setores de sua produção. A Som Livre, por exemplo, contava com a estrutura administrativa e de produção da RCA⁵⁵. A WEA iniciou suas atividades fabricando seus discos pela Continental e, quando já possuía fábrica própria, prensou os discos da Ariola.

O relacionamento que se estabeleceu entre essas empresas não foi, de forma alguma, isento de conflitos. Alberto Byington Neto, diretor-presidente da Continental, foi certamente um dos representantes da indústria que melhor expressou essas divergências. Em sua passagem pela presidência da ABPD, no biênio 1975/1976, Byington Neto, em uma de suas iniciativas mais destacadas, criou a Pandisc (Parada Nacional de Sucessos), com o objetivo de “tentar moralizar a indústria fonográfica”

⁵⁴ Corre sério risco a indústria do disco no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 6 jun. 1983. A matéria é assinada por Jards Makalé.

⁵⁵ Corre sério risco a indústria do disco no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 6 jun. 1983.

através de uma pesquisa isenta, que oferecesse dados fidedignos sobre as vendas de discos⁵⁶. A Pandisc foi, no entanto, desprestigiada pelos próprios membros da associação, tendo suas atividades encerradas pouco depois do término do mandato de Byington Neto que, ofendido, acabou por retirar sua empresa da ABPD⁵⁷.

Em 1980, diante de um cenário ainda mais conturbado pela crise da indústria, o mesmo Byington Neto apontava que as empresas internacionais captavam recursos fora do país e, assim, “fugiam das altas taxas de juros que já começavam a sufocar as empresas domésticas”. Ele denunciava, ainda, a evasão de divisas através do pagamento irregular de *royalties*, bem como o pagamento de propinas às rádios; e pedia, entre outras coisas, a criação da obrigatoriedade de que 50% dos lançamentos fonográficos fossem de música brasileira, do mesmo modo como ocorria na programação das rádios⁵⁸.

Também Enrique Lebendiger, presidente da RGE-Fermata, contestava a atuação das empresas internacionais, afirmando, em 1981, que elas “desregularam totalmente o mercado brasileiro, [...] passaram a vender discos aos lojistas em consignação e concederam prazos de até 180 dias para pagamento”. Obrigadas a conceder iguais condições, as gravadoras nacionais viram todo seu lucro ir “por água abaixo”, com os juros consumindo quase 40% do valor do disco. Além disso, Lebendiger acusava as gravadoras de praticarem *dumping*, vendendo discos de grande sucesso abaixo do preço de mercado⁵⁹. E estas não eram as únicas queixas.

Afora seu componente nacionalista, entendo que esses discursos acabam por denotar também a posição de inferioridade em que as

56 Entrevista de Antonio Agostini, assessor da presidência da ABPD, pertencente ao acervo da pesquisa *Disco em São Paulo* (Cozzela, 1980), disponível no Centro Cultural São Paulo.

57 A luta pelo direito a uma competição justa. *Jornal do Brasil*, 13 jul. 1980.

58 A luta pelo direito a uma competição justa. *Jornal do Brasil*, 13 jan. 1980.

59 Dúvidas sobre a fusão das gravadoras. *Folha de S.Paulo*, 1 out. 1981.

empresas nacionais se encontravam diante de suas concorrentes estrangeiras. O mesmo acontecia na relação entre essas empresas de orientação única e os conglomerados locais, surgindo, no final dos anos 1970, denúncias sobre o modo pelo qual emissoras de televisão como Globo, Tupi, Bandeirantes e Record promoviam os lançamentos de suas gravadoras – respectivamente, Som Livre, GTA, Bandeirantes Discos e Seta – através de anúncios televisivos, além de veicularem maciçamente as suas músicas nas emissoras de rádio pertencentes a seus grupos de comunicação, práticas consideradas desleais pelos queixosos⁶⁰.

As tabelas que se seguem, também produzidas a partir das listagens do Nopem, buscam oferecer tanto uma amostra da participação das gravadoras nacionais e internacionais dentro do universo dos 50 discos mais vendidos anualmente quanto do peso que a Som Livre, sem dúvida a mais importante das gravadoras vinculadas a conglomerados nacionais de comunicação, assumiu diante das empresas de orientação única do setor. Por esse motivo, dividi as estatísticas em dois períodos, assumindo o ano em que a Som Livre chega pela primeira vez às listagens, 1972, como um “divisor de águas” em nosso mercado de discos.

Um primeiro período, que vai de 1965 a 1971, mostra a participação das gravadoras nacionais crescente até 1967, quando respondem por 20 dos 50 discos mais vendidos. A partir do ano seguinte, inicia-se um movimento de declínio, que irá levá-las a responder por apenas nove títulos em 1970 e em 1971:

⁶⁰ “Em 1977, a Som Livre foi a marca mais anunciada na TV paulista, com um total maior do que o da Gessy Lever, duas vezes maior que o da Souza Cruz e quatro vezes superior ao da Coca-Cola” (A Volksdisco é uma força. *Isto É*, 2 ago. 1978). Ver também: As televisões e suas gravadoras: os números milionários de uma publicidade gratuita. *Jornal do Brasil*, 29 jun. 1980.

Tabela IV: Participação de discos de gravadoras nacionais na listagem dos 50 mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1965 e 1971. Fonte: Nopem⁶¹

Ano	Participação das gravadoras
1965	17
1966	19
1967	20
1968	12
1969	18
1970	9
1971	9

A partir de 1972, verifica-se um aumento da participação das gravadoras nacionais na listagem, só que diretamente relacionado à atuação da Som Livre. As empresas de orientação única são virtualmente excluídas da listagem a partir de 1994⁶².

Tabela V: Participação de discos de gravadoras nacionais na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo/Participação individual da Som Livre, 1972-1999. Fonte: Nopem

Ano	Participação de todas as gravadoras nacionais/Participação da Som Livre
1972	16 / 05
1973	17 / 03
1974	18 / 08
1975	17 / 08
1976	17 / 08
1977	10 / 05
1978	09 / 04

Continua

⁶¹ Essa tabela não considera a origem do repertório, apenas a nacionalidade da empresa. As gravadoras consideradas como nacionais, nesta e na próxima tabela, são: Som Livre, Copacabana, Continental, RGE, Ebrau, Fermata, Hi-Fi, Seara, Chantecler, CID, Mocambo, Caravelle, GNI, Equipe, Top Tape, Tapeçar Caravelle, Musidisc, Savóia, Castelinho, AESEG, Som Maior, Beverly e Esquema.

⁶² As participações não atribuídas à Som Livre, verificadas nos anos de 1998 e 1999, são atribuídas à Abril Music.

Ano	Participação de todas as gravadoras nacionais/Participação da Som Livre
1979	10 / 02
1980	18 / 09 ⁶³
1981	09 / 04
1982	13 / 06
1983	20 / 15
1984	12 / 11
1985	07 / 05
1986	19 / 11
1987	12 / 09
1988	16 / 10
1989	16 / 11
1990	20 / 14
1991	13 / 09
1992	13 / 09
1993	09 / 06
1994	07 / 07
1995	10 / 10
1996	12 / 12
1997	08 / 08
1998	08 / 07
1999	12 / 10

Assim, embora o acelerado crescimento do mercado até o final dos anos 1970 tenha efetivamente viabilizado a criação e sobrevivência de pequenas empresas, sua concentração sob o controle de grandes conglomerados nacionais e internacionais ficava cada vez mais evidente, trazendo crescentes dificuldades para as participantes nacionais de orientação única. O selo pernambucano Mocambo, criado em 1954 por José Rozenblit como extensão de sua fábrica de discos, e que chegou a contar com nomes como Jorge Ben e Sílvio Caldas, passava por

⁶³ Foi levada em conta, a partir desse ano, a compra da RGE pela Som Livre.

problemas dramáticos⁶⁴; a Chantecler, fundada em 1958, era absorvida em 1974 pela Continental, e a RGE, empresa de larga tradição no mercado, era adquirida pela Rede Globo em 1979. A própria Continental experimentou, ao longo das décadas seguintes, um progressivo enfraquecimento diante das empresas internacionais, a ponto de, em 1984, já não ser mais relacionada entre as principais empresas do setor no país⁶⁵.

Uma consequência desta relação entre, de um lado, gravadoras nacionais e, de outro, conglomerados e *majors* internacionais parece ter sido a de empurrar as primeiras tanto para a prospecção de novos artistas e tendências como para a exploração de segmentos marginais do mercado, assumindo um papel similar ao reservado às *indies* nos países centrais. Entendo que, a partir da segunda metade dos anos 1970, podemos verificar uma efetiva consolidação desse processo.

A segmentação do mercado

Ao discutir as dificuldades encontradas pelas empresas nacionais para sua sobrevivência no mercado fonográfico, Enrique Lebendiger apontava que a consequência prática dessa situação era a de acabar confinando as gravadoras domésticas ao mercado dos discos econômicos, de repertório sertanejo, “que são vendidos pela metade dos demais. Como os aumentos de matéria-prima e produção são iguais tanto para a MPB classe A como para sertanejos, comprimiu-se a faixa de rentabilidade das gravadoras nacionais”⁶⁶.

Dificuldades semelhantes com o comércio de discos populares foram enfrentadas também pela Continental, que, segundo matéria publicada

⁶⁴ A Mocambo procura sócio para não fechar. *Gazeta Mercantil*, 7 jun. 1977.

⁶⁵ Uma lista formada pelas internacionais CBS, PolyGram, RCA, EMI-Odeon e WEA, além da brasileira Som Livre. Vendas de discos caíram 226% nos últimos cinco anos. *O Globo*, 7 out. 1984.

⁶⁶ Dúvidas sobre a fusão das gravadoras. *Folha de S.Paulo*, 1 out. 1981.

em 1979, na *Gazeta Mercantil*, estaria “pretendendo sair de sua linha tradicional de mercado: a música sertaneja”, pois “embora seja responsável por 60% das vendas de discos desse gênero musical, a verdade é que, no mercado fonográfico como um todo, a participação da empresa não vai além dos 6%”. Para tanto, a gravadora investiria num novo selo, o Nascente, “voltado para a produção de MPB de primeira linha”; mas Ariovaldo Piovezani, diretor de marketing da Continental, colocava também os riscos e dificuldades dessa nova estratégia, pois “todo o esforço de procurar os produtos certos e cultivá-los pode esvaír-se com uma oferta mais tentadora ao intérprete por uma gravadora forte, multinacional”⁶⁷. Em relação à música sertaneja, as listagens do Nopem confirmam as preocupações demonstradas pelas empresas, trazendo apenas sete citações a artistas do segmento antes de 1990. Entre elas, cinco se referem a artistas de gravadoras nacionais: três para Zé Mendes (Copacabana, 1965 e 1967, Continental, 1977), uma para Almir Rogério e uma para Dom & Ravel (ambas pela Copacabana, 1982).

Já em relação à MPB tradicional, todos os artistas de maior projeção se concentravam efetivamente em gravadoras multinacionais, principalmente a Philips, que, durante os anos 1970, chegou a congregiar praticamente todos os nomes expressivos do segmento, como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Gal Costa, Maria Bethânia, Jorge Ben e Elis Regina. Já a presença de grandes gravadoras nacionais nas listagens se vinculou, durante esse período, quase que invariavelmente a nomes de grande apelo popular, como Wando, Moacyr Franco, Nelson Ned e Wanderley Cardoso, no caso da Copacabana; Waldick Soriano, Amado Batista e Adriana, no da Continental.

Não se pretende afirmar, aqui, que as *majors* não tinham interesse pelo mercado popular: José Augusto e Agnaldo Timóteo gravavam pela EMI;

⁶⁷ Quando a solução é mudar de gênero. *Gazeta Mercantil*, 4 dez. 1979.

Jane e Herondy, Perla, Sérgio Reis e Lílian pela RCA; Kátia pela CBS. Mas me parece evidente que essas empresas não exerciam, sobre esse mercado, o mesmo controle que mantinham sobre os segmentos musicais de maior sofisticação, como era o caso da MPB. É possível supor que, além da já citada questão da baixa lucratividade do disco econômico, o crescimento constante do setor fonográfico e o grande retorno financeiro garantido pelos incentivos fiscais contribuísem para uma certa “acomodação” das grandes gravadoras em relação à exploração de novos mercados, principalmente aqueles mais distanciados do eixo Rio-São Paulo.

Esse desinteresse pela música regional, especialmente pela sertaneja, talvez tenha sido um dos fatores responsáveis por manter gravadoras como Copacabana e Continental sob o controle do capital nacional até a década de 1990. Em reforço a essa tese, vale destacar que gravadoras como a Chantecler e a RGE, que trabalhavam com esse mercado mais popular e foram vendidas durante a década de 1970, acabaram adquiridas por outras empresas igualmente nacionais (Continental e Som Livre, respectivamente). Talvez esse cenário ajude a explicar o fato de que o grande fenômeno de massificação musical do período tenha sido o samba, com sua presença predominantemente urbana. Ele esteve representado nas listagens do Nopem tanto através dos sambas-enredo das escolas cariocas do Grupo I (Top-Tape) quanto de nomes como Martinho da Vila (RCA), Originais do Samba (RCA), Agepê (Continental), Beth Carvalho (RCA), Clara Nunes (Odeon), Alcione (Phillips), Jair Rodrigues (Phillips) e Benito de Paula (Copacabana), entre outros⁶⁸.

Seja como for, o quadro apresentado até aqui colocava as empresas fonográficas nacionais diante de duas situações igualmente difíceis:

⁶⁸ Os artistas mencionados ocuparam as dez primeiras posições das listagens do Nopem ao longo da década de 1970. Uma visão mais detalhada desse e de outros segmentos musicais do período abrangido por este livro será oferecida em seu capítulo 5.

ou permaneciam em segmentos aos quais a nova configuração da indústria oferecia pouca viabilidade comercial, ou investiam na prospecção e desenvolvimento de novos artistas e segmentos, assumindo todos os riscos daí decorrentes. A Continental tentou se equilibrar entre essas duas alternativas. Por um lado, ela formou ou projetou no grande mercado alguns dos artistas populares de maior sucesso dos anos 1970 e 1980, como Amado Batista, Beбето, Dicro, Peninha e Beto Barbosa, além de diversos nomes da música sertaneja e da cena regional (principalmente baiana). Por outro, gravou, nos anos 1970, bandas mais vinculadas ao rock, como A Bolha e O Terço, além de grupos e artistas com trabalhos mais experimentais, como Secos & Molhados, Novos Baianos e Walter Franco, entre outros⁶⁹. Posteriormente, ela acabou abrigando grande parte da vanguarda musical de São Paulo, através de sua associação com o selo Lira Paulistana⁷⁰.

Mas, uma vez constatada a importância da segmentação no relacionamento entre as empresas do cenário, gostaria de discutir as bases em que se deu essa segmentação, já que ela será decisiva para a compreensão de todo o desenvolvimento posterior da indústria fonográfica no país.

O campo de produção da música popular

Podemos situar, no final dos anos 1950, o momento inicial de um processo mais vigoroso de estratificação do mercado musical brasileiro. Renato Ortiz observa que, a efervescência cultural vivida pelo país nos anos 1940 e 1950 correspondeu “[à] formação de um público, que sem se transformar em massa define sociologicamente o potencial de expansão de atividades como o teatro, a música, e até mesmo a televisão” (Ortiz, 1988, p. 102). Assim, um primeiro ponto a se considerar na discussão do cenário

⁶⁹ Continental, 30 anos antes e depois. *Jornal do Brasil*, 27 jan. 1974.

⁷⁰ Lira Paulistana, o novo sócio da Continental. *Folha de S.Paulo*, 28 nov. 1982.

do período é a do surgimento desse “público urbano que não existia anteriormente, formado pelas camadas mais escolarizadas da sociedade” (Ortiz, 1988, p. 104). Ao caracterizar o desenvolvimento da produção cultural do período, o autor estabelece um diálogo com a discussão sobre o Modernismo europeu desenvolvida por Perry Anderson e identifica uma importante diferença. No caso brasileiro, existiria

[...] uma correspondência histórica entre o desenvolvimento de uma cultura de mercado incipiente e a autonomização de uma esfera de cultura universal. Dois acontecimentos simbolizam bem essa simultaneidade: a fundação do Teatro Brasileiro de Comédia e o advento da televisão, eventos que se seguem no curto espaço de dois anos. Foi esse fenômeno que permitiu um “livre trânsito”, uma aproximação de grupos inspirados pelas vanguardas artísticas, como os concretistas, aos movimentos de música popular, bossa nova e tropicalismo” (Ortiz, 1988, p. 105).

Tal situação não se verificava no cenário europeu, no qual essa “cultura universal” se desenvolveu de modo autônomo. Pierre Bourdieu, a esse respeito, assinala que:

Ao fim do processo de especialização que levou ao aparecimento de uma produção cultural especialmente destinada ao mercado e, em parte como reação contra esta, de uma produção de obras “puras” e destinadas à apropriação simbólica, a organização do campo de produção cultural se deu através da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas. Em um polo, a economia anti-“econômica” da arte pura que, baseada no reconhecimento indispensável dos valores de desinteresse e na denegação da “economia” (do “comercial”) e do lucro “econômico” (a curto prazo), privilegia a produção e suas exigências específicas, oriundas de uma história autônoma. [...] No outro polo, a lógica “econômica” das indústrias literárias e artísticas que, fazendo do comércio de bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário (Bourdieu, 1996, p. 162-163).

Caracterizariam esse segundo polo, “comercial”: a submissão da produção a uma demanda externa, preexistente, o que leva à “posição subordinada dos produtos culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão”; a destinação a um público socialmente heterogêneo, não exprimindo a “visão de mundo de uma categoria particular de clientes”; e a rápida obsolescência das produções (Bourdieu, 1982, p. 136). Já as obras da “arte pura” estariam destinadas a um consumo e circulação restritos, operando por meio de uma “lógica da distinção cultural”, que possibilitaria tanto a afirmação de sua autonomia por parte da comunidade intelectual e artística quanto a legitimação da desigualdade social e econômica. Nesse último caso, em função da “raridade dos instrumentos destinados ao seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem” (Idem, p. 132).

Desse modo, teríamos, no caso brasileiro, uma situação na qual as polarizações do campo, com todas as oposições que as caracterizam (autoral × comercial, engajado × alienado, restrito × massivo etc.) acabam por se desenvolver dentro do contexto da cultura de mercado. Nessas condições, um polo de consumo restrito, relacionado à incipiência do mercado deve, necessariamente, ser sensível à sua expansão. Ao mesmo tempo, as condições de atualização dessa produção, com sua aspiração à modernidade e à universalidade, tendem a ser buscadas no contexto da própria cultura de mercado desenvolvida nos países centrais (nossos paradigmas de modernidade). Ora, tais condições de atualização estavam também disponíveis para o polo de consumo ampliado, e essa acaba por se estabelecer como outra necessária circunstância de aproximação entre ambos. Uma comparação entre a Bossa Nova e o Tropicalismo, segmentos citados por Ortiz, ajuda a compreender melhor esse processo.

A Bossa Nova se constitui a partir de uma relação técnica privilegiada com o material sonoro, na qual um referencial jazzístico e erudito funciona como parâmetro para a releitura universalizante e modernizadora da tradição musical nacional representada pelo samba. Por esse trajeto, nas palavras de José Miguel Wisnik, a Bossa Nova dá “um calafrio camerístico na tradição do canto em dó-de-peito”, criando uma fratura dentro da tradição musical urbana, gerando um “subsistema que compreende uma linha-de-exportação e uma linha-de-expressão intelectualizada” (Wisnik, 1979, p. 15). Já no Tropicalismo, verifica-se um processo em certa medida oposto: o subsistema é preservado, mas não se limita mais à tradição consentida do samba. Instaura-se como uma espécie de metralhadora giratória, antropofágica, em que as mediações técnicas e musicais perdem algo de sua centralidade levando a

[...] um abalo sísmico no chão que parecia sustentar o terraço da MPB, com vista para o pacto populista e para as harmonias sofisticadas, arrancando-a do círculo do bom-gosto que a fazia recusar como inferiores ou equivocadas as demais manifestações da música comercial [...] geleia geral brasileira (Wisnik, 1979, p. 16).

Sob esse aspecto, devemos lembrar que o rock, de que o Tropicalismo se vale em diversos momentos, também nutre a música do polo “comercial”, particularmente a Jovem Guarda, tornando-se o padrão de modernização (e, numa relação praticamente direta, de legitimação urbana) para um amplo leque de tradições musicais. Por exemplo, são várias as referências ao chamado “boom nordestino”, ocorrido no final da década de 1970, que trouxe ao mainstream da música popular nomes como o dos cearenses Belchior e Fagner, dos pernambucanos Alceu Valença e Geraldo Azevedo, e dos paraibanos Zé e Elba Ramalho, entre outros. Mas entendo esse como um fenômeno que se situa dentro de um processo mais amplo, de maior regionalização de toda a produção musical brasileira, que estivera, até então, fortemente circunscrita ao

eixo Bahia-Rio-São Paulo. E o rock é o referencial comum a praticamente toda essa produção.

Ana Maria Bahiana nos dá o inventário: os Novos Baianos, fundindo cavaquinhos e guitarras elétricas; o rock rural de Rodrix, Sá e Guarabira; o rock explícito do baiano Raul Seixas; bandas como Secos & Molhados e A Cor do Som; experimentalistas como Walter Franco; a dupla gaúcha Kleiton e Kledir Ramil; os integrantes do mineiro Clube de Esquina; além, é claro, dos já citados Fagner, Belchior, Zé Ramalho e Alceu (Bahiana, 1980b).

Esse processo não se resumia ao rock. Também os referenciais mundializados do funk e da soul music se faziam presentes nos anos 1970 através dos trabalhos de Gilberto Gil e de artistas ingressantes no campo, como Tim Maia, Cláudia Telles, Banda Brylho, Luiz Melodia, Cassiano, Hyldon, Gerson King Combo, Carlos Dafé e Banda Black Rio, entre outros. Já a música disco, surgida ao final da década, congregaria nomes como As Frenéticas, Lady Zu, Miss Lene e Gretchen, e estaria presente nas canções de intérpretes e compositores como Gonzaguinha, Belchior, Ney Matogrosso e Gilberto Gil. Mais do que nunca, geieia geral brasileira, na qual não é mais necessário o canto em inglês dos artistas que se apresentavam como estrangeiros no início da década, ou o distanciamento de referenciais nacionais mais explícitos proposto pela Jovem Guarda. A consolidação do processo de autonomização e legitimação – inclusive pela via do consumo – dessa música brasileira, moderna e comercial já permite o diálogo mais amplo com a produção internacional, a incorporação e reelaboração de signos em função de seu contexto específico.

Assim, embora Ana Maria Bahiana afirme que a passagem do rock pelo Brasil seguiu duas linhas – “a mais ingênua, que desembocou na Jovem Guarda e uma outra, existencialista e crítica (pós-Woodstock), que desembocou no Tropicalismo” (Bahiana, 1980a, p. 42) –, talvez o mais correto seja inverter essa equação e afirmar que, enquanto música

ingênua e descompromissada, o rock só poderia ser incorporado aqui pelas produções ligadas ao polo do consumo ampliado. Porém, ao ganhar mundialmente um maior status artístico, preocupações políticas diversas e maiores ligações com o meio acadêmico, ele se tornou passível de ser também incorporado às produções do nosso polo de consumo mais restrito, que se valia desses elementos entre suas condições de legitimação. O rock, no entanto, não necessariamente comportava essas polarizações nos Estados Unidos e no Reino Unido, onde a questão da modernização evidentemente também não se colocava.

Mesmo diante de tantas referências mundializadas, não devemos nos esquecer da importância de nossa própria tradição musical enquanto fonte de *patterns* orientadores da produção. A releitura modernizadora dessa tradição foi, como sabemos, uma característica importante tanto da Bossa Nova quanto do Tropicalismo, mas não devemos restringir nossa reflexão a esse quadro específico. É necessário assinalar também a importância do papel do rádio e, mais especialmente, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e de todo o projeto varguista, para a composição desse cenário. Afinal, é forçoso constatar que os segmentos musicais de maior relevo ao longo do processo de consolidação do rádio no Brasil – como o samba, o baião, a música sertaneja e a música romântica – foram os que se mantiveram, até muito recentemente, como os grandes estruturadores da nossa produção. Além disso, a longa trajetória desses segmentos no âmbito da indústria cultural, proporcionada pelo rádio, implicou um considerável nível de desterritorialização em relação às suas origens históricas e geográficas, o que permitiu a sua apropriação por artistas de diferentes regiões ou formações.

Feita essa constatação, é necessário considerar que, no que se refere à música popular, para a compreensão do cenário dos anos 1960 e 1970, a transição de uma “cultura nacional-popular” para uma de “mercado-consumo”, conforme proposta por Renato Ortiz (1988),

deve ser vista com restrições. Embora o crescimento do mercado tenha realmente afetado a polarização desenvolvida a partir dos anos 1950, é necessário entender que a reorganização dos polos se deu a partir de referenciais próprios, entre os quais os elementos ligados ao contexto “nacional-popular” não eram necessariamente estranhos ou insignificantes. A análise que Rita Morelli (1991) faz das carreiras de Belchior e de Fagner nos dá algumas indicações sobre as formas pelas quais as novas gerações de artistas, surgidas a partir do final dos anos 1970, posicionavam-se em relação às condições do mercado. Se o objetivo era um só – sua consagração comercial e artística – as estratégias utilizadas foram bastante distintas: enquanto Belchior marcava seu distanciamento do mainstream musical brasileiro – que apontava como envelhecido e excessivamente intelectualizado –, assumindo-se enquanto alternativa jovem e popular, Fagner fazia o oposto, buscando sua legitimação e aprovação por parte desse mainstream, além de ostentar, simultaneamente, uma postura crítica em relação às gravadoras, ao mercado e ao “sucesso fácil” de conterrâneos, como o próprio Belchior (Morelli, 2000, p. 149).

Assim, mesmo em conexão com o polo “intelectualizado” da música popular brasileira, surgia, a partir dos anos 1970, uma geração de artistas que incorporara uma visão muito mais objetiva do mercado e, portanto, estava mais bem adaptada às suas novas exigências⁷¹. Para estes artistas, a tradição já consolidada e os polos de legitimação constituídos dentro do campo se apresentavam como importantes referenciais para a sua atuação. Por isso, embora parcialmente esvaziado do seu significado político original, tanto o mainstream constituído pelos artistas dos anos 1950 e 1960 quanto o posicionamento ante demarcações como “comercial” e “artístico”, “político” e “alienado”, “popular” e “sofisticado” continuaram

⁷¹ Através, inclusive, da maior aceitação e valorização do trabalho dos produtores artísticos. Marco Mazzola, por exemplo, que produziu Belchior, praticamente impôs ao cantor o arranjo *disco* de uma das músicas do seu álbum de 1978 (Morelli, 1991).

a ter grande relevância para os ingressantes no campo em sua busca de legitimação⁷². Nesse contexto, as oposições entre os polos de consumo restrito e ampliado efetivamente permanecem, mas o que se torna talvez mais decisivo para a estratificação do mercado é a oposição entre arcaico e moderno. Tal oposição se dava entre as tradições musicais que conseguiram se inserir no cenário urbano, na cultura televisiva e nas rádios FM, principalmente pela incorporação de referenciais musicais mundializados, e aquelas que – como a música sertaneja – permaneceram, ao menos naquele momento, marginalizadas em relação a esses circuitos de difusão. Nesses termos, quando as gravadoras estrangeiras delimitavam o campo de atuação das gravadoras nacionais aos segmentos “populares”, evidentemente não consideravam nessa equação nomes como o de Roberto Carlos e de outros artistas consagrados da Jovem Guarda, mas aqueles não inseridos no mercado consumidor dos grandes centros urbanos e das regiões mais desenvolvidas. Obviamente, o crescimento urbano, juntamente ao aumento da cobertura de rádio e televisão, acabaria por eliminar essa marginalização, sendo esse, aliás, o mote fundamental para a compreensão do cenário da indústria nas décadas seguintes. Mas será durante os anos 1960 e 1970 que se consolidarão as estratégias de atuação, os referenciais a partir dos quais a produção musical se orientará no seu processo de adaptação a um mercado de consumo crescente, urbano e moderno.

Conclusões

É indiscutível a importância que os anos 1960 e 1970 tiveram para a cristalização dos padrões de consumo e para a organização de toda

⁷² Esses temas também estavam presentes no âmbito da crítica especializada, como é possível constatar em: A arte, cúmplice dos negócios no mercado do disco. *Última Hora*, 11 maio 1975; A conciliação entre consumo e informação. *Jornal do Brasil*, 25 nov. 1974; e A glória e o esgoto do mundo milionário do disco. *O Globo*, 9 abr. 1975.

a indústria fonográfica no país. Em relação à produção musical, tivemos a estruturação do campo pela via de uma polarização que, se ao longo das décadas seguintes perdeu muito de sua efetividade, ofereceu não só os padrões de atuação que continuaram a referenciar a atividade dos agentes como garantiu a preponderância do repertório nacional no gosto dos consumidores. Também por conta disso, os gêneros musicais que se consolidaram na época vieram a se constituir, nas palavras de José Roberto Zan (1998), como uma “espécie de reserva estilística da música popular” (p. 64).

Já no âmbito da indústria, tivemos não apenas um extraordinário crescimento do mercado, mas também sua aproximação de alguns dos padrões internacionalmente dominantes, sendo o principal deles o da preponderância da empresa transnacional sobre a nacional e do conglomerado sobre a empresa de orientação única. Uma de suas consequências foi a intensificação do uso das estratégias integradas de promoção envolvendo redes de rádio e televisão, situação que acabou dando à produção e distribuição das trilhas de telenovelas uma grande relevância no contexto da indústria. A televisão, aliás, tornou-se uma espécie de “divisor de águas” do mercado musical, apresentando-se como uma fundamental instância de legitimação para artistas e gêneros musicais urbanos.

Também tivemos, no período, as bases para uma divisão de mercado que tendeu a colocar as gravadoras nacionais na precária condição de explorar gêneros preteridos pelas grandes gravadoras e/ou trabalhar na prospecção de novos segmentos e artistas. Não surgiu, no entanto, uma cena independente vigorosa, capaz de permitir a constituição de um “sistema aberto” equivalente ao descrito no primeiro capítulo deste trabalho. Essa situação, vale acrescentar, não iria ser revertida durante a década seguinte, quando as repetidas crises tornaram a concentração econômica da indústria ainda mais intensa.

Se houve uma estratégia assumida pela indústria fonográfica no período que esteve perfeitamente afinada com as tendências internacionais, essa foi, sem dúvida, a da busca pelo mercado jovem. Acredito que, no período, nenhum movimento musical surgido no país deixou de ter essa preocupação, que fica evidente, inclusive, nas denominações assumidas por muitos deles, como Bossa Nova, Jovem Guarda, Movimento Artístico Universitário (MAU) etc.

Nessa busca cada vez mais intensa e racionalizada pelo mercado jovem, que assumirá importância ainda maior nos anos 1980, merece destaque a saída de André Midani da direção da PolyGram, em 1976. Com atuação marcante no cenário da indústria desde a década de 1950, quando, atuando pela Odeon, foi um dos promotores da Bossa Nova, Midani reuniu na PolyGram um dos elencos mais emblemáticos da história da música brasileira, integrado por praticamente todos os nomes consagrados da MPB. Sua decisão de deixar a empresa, assumindo a missão de instalar a WEA no Brasil, parece demarcar, ao menos simbolicamente, o encerramento de toda uma era da história do disco no país. Suas afirmações de que o futuro da indústria estava no rock⁷³ e de que o elenco de sua gravadora seria formado apenas por artistas com menos de 30 anos, que soubessem administrar suas próprias carreiras, metaforizavam com bastante precisão o novo momento que então se iniciava.

⁷³ Um chefão das arábias. *Jornal do Brasil*, 1 dez. 1985.



**Os anos
1980 - crise e
reestruturação**

O quadro de desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira durante os anos 1980, como poderá ser verificado na Tabela VI, foi de grande turbulência. Se a década anterior fora de crescimento constante, essa começava sob o signo da crise, com expressivas quedas da produção verificadas já nos anos de 1980 e 1981 (-10,6% e -20,8%, respectivamente).

Tabela VI: Vendas da indústria fonográfica nacional por formato, 1980-1989 (milhões de unidades). Fonte: ABPD (1998)

Ano	Comp. Simp.	Comp. duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	CD	Total (mi)	Var. %
1980	11,2	4,0	23,8	10,8	7,1	0,2	-	47,0	-10,6%
1981	6,9	2,4	17,6	10,6	5,8	0,06	-	37,2	-20,8%
1982	8,8	2,3	26,9	13,1	9,0	0,1	-	52,8	41,9%
1983	6,4	1,3	24,4	11,9	8,5	0,4	-	47,8	-9,5%
1984	4,7	1,2	20,3	10,2	7,5	0,02	-	40,0	-16,3%
1985	2,6	1,7	22,4	10,1	8,4	0,01	-	42,3	5,7%
1986	1,6	0,5	33,4	22,9	15,9	0,01	-	72,9	72,3%
1987	0,3	0,2	41,8	13,4	17,1	0,1	0,2	72,8	0,0%
1988	0,01	0,1	34,9	7,8	12,5	0,1	0,7	56,0	-23,1%
1989	-	0,07	48,5	8,2	17,8	0,1	2,2	76,8	37,1%

É evidente que esse cenário está associado à instabilidade política e econômica verificada no país ao longo do período⁷⁴, de modo que apenas em 1986, com a breve estabilização oferecida pelo Plano Cruzado, a indústria fonográfica conseguiu efetivamente superar o patamar de 52 milhões de unidades alcançado em 1979 – até então, o melhor ano de sua história.

Mesmo considerando esses fatores domésticos, não é possível desconectar a crise brasileira daquela que, conforme vimos no capítulo

⁷⁴ Especialmente as maxidesvalorizações de 1979 e 1982.

no anterior, atingia os mercados centrais nesse mesmo momento. E, de modo similar ao que ocorreu no cenário internacional, também aqui a crise se mostrou decisiva para a definição dos rumos que seriam tomados posteriormente pela indústria.

A crise se instala

Apesar do grande crescimento verificado ao longo dos anos 1970, a indústria fonográfica também enfrentara turbulências no período. Já foi observado aqui que o choque do petróleo de 1973 se traduziu, para a indústria, na forma de uma crise de matéria-prima, criando

[...] grandes dificuldades para a aquisição do produto no mercado mundial, onde havia escassez e especulação – agravadas por um aumento brutal no valor da alíquota de importação dessa matéria-prima, com o qual o governo brasileiro pretendia incentivar a produção nacional que era, contudo, incapaz de corresponder à demanda⁷⁵ (Morelli, 1991, p. 71-72).

Mas se tratava, evidentemente, de uma crise que atingia a oferta e não a demanda por discos, e que não reverteu a tendência de crescimento da indústria. A crise dos anos 1980, no entanto, tinha outros contornos: era resultado de uma severa retração econômica, relacionada à recessão mundial e ao grande endividamento externo do país, que implicava altas taxas de inflação e expressivo aumento no desemprego.

São várias as consequências desse cenário, sendo a primeira delas o dramático processo de concentração do mercado que então se verifica. Se Márcia Tosta Dias apontava que, em 1979, as principais empresas no mercado eram Som Livre, CBS, PolyGram, RCA, WEA, Copacabana, Continental, RGE-Fermata, EMI-Odeon, K-Tel, Top Tape e Tapeçar (Dias, 2000), o balanço de 1983 mostrava um cenário bem

⁷⁵ A matéria-prima era o cloreto de polivinila (PVC).

diferente: a K-Tel – uma empresa de considerável porte nos Estados Unidos – encerrava suas atividades no Brasil; a Top Tape era absorvida pela RCA; a RGE pela Som Livre; e a Tapeçar vendia sua fábrica à Continental e seu catálogo à RCA⁷⁶. Entre os selos de menor expressão, 20 haviam encerrado suas atividades, com a Copacabana adquirindo os catálogos de 15 deles⁷⁷; mas mesmo essa última empresa não se mostrou imune à crise e, pressionada pelos altos custos financeiros, pediu concordata ainda em 1983⁷⁸.

Embora a crise tenha atingido mais duramente as empresas de menor porte e orientação única, seus efeitos também foram sentidos pelas *majors*. O caso da Ariola é emblemático. A gravadora, ligada ao grupo alemão Bertelsmann, instalou-se no país em novembro de 1979, após pesquisar o mercado por três anos. Sua pretensão era a de explorar o repertório doméstico a partir do investimento maciço em um pequeno elenco, formado por artistas de grande vendagem. Sua chegada provocou grande agitação, bem como atritos com as gravadoras já instaladas, em função dos vultuosos contratos que oferecia a artistas e funcionários⁷⁹.

Além do produtor Marco Mazzola, contratado como seu diretor artístico, a empresa investiu em artistas de peso como Milton Nascimento, Toquinho & Vinícius, Marina, MPB-4, Alceu Valença e, posteriormente, Chico Buarque e Ney Matogrosso. Dessa forma, ela pretendia se consolidar rapidamente como uma das grandes empresas do setor no país⁸⁰. Porém, “a situação específica do mercado fonográfico brasileiro e as

⁷⁶ Mercado do disco no fundo do poço. *O Estado de S. Paulo*, 26 nov. 1981.

⁷⁷ Sertanejos desembarcam no Maracanãzinho. *Jornal do Brasil*, 12 jun. 1981.

⁷⁸ Copacabana não aguenta juro e pede concordata preventiva. *Jornal do Brasil*, 21 abr. 1983.

⁷⁹ Ariola e as outras: ataque e contra-ataque no mercado de discos. *Jornal do Brasil*, 23 jan. 1980.

⁸⁰ Ariola e seus contratos milionários. *Folha de S. Paulo*, 9 jan. 1980; A Alemanha investe com toda força no mercado brasileiro do disco. *Jornal do Brasil*, 11 jan. 1980; e Uma nova gravadora no Brasil. Com Milton, Chico, Vinícius... *Jornal da Tarde*, 5 jan. 1980.

dificuldades extremas de caráter geral na economia altamente inflacionária do país”⁸¹ acabaram por determinar o insucesso dos seus planos e, no final de 1981, a Ariola brasileira era integralmente absorvida pela PolyGram.

Também o projeto da WEA no Brasil por pouco não se inviabiliza. A gravadora que, como vimos, fora instalada em 1976 sob o comando de André Midani, via-se, em 1981, à beira da falência, e a solução radical encontrada para sua sobrevivência foi o fechamento de sua fábrica, a demissão de 400 funcionários e uma “união estratégica” com a EMI-Odeon, para a qual foram repassadas suas atividades de fabricação, produção e cobrança⁸².

A concentração dos negócios não foi a única característica do período. A crise levou também a uma radicalização do processo de reestruturação e racionalização das empresas que, como vimos, vinha ocorrendo desde a década anterior. O constante crescimento do mercado, aliado à generosa lei de incentivos, permitira às gravadoras investir em amplos elencos e atuar em um diversificado leque de segmentos, com o retorno de uns poucos discos de sucesso compensando plenamente o investimento global. Mas isso agora havia mudado. Escrevendo para o jornal *O Globo*, em maio de 1982, Ana Maria Bahiana destacava que a crise do disco marcava com precisão o fim de uma era:

[...] a pré-história lírica e ingênua da indústria fonográfica [...] em que as gravadoras se davam ao luxo de seguir temperamentos e ideias às vezes

81 Novo capítulo da crise do disco, a Ariola agora é da PolyGram. *Jornal do Brasil*, 17 nov. 1981. Durante algum tempo, os artistas da Ariola gravaram, dentro da PolyGram, pelo selo Barclay.

82 A empresa manteve apenas seu elenco nacional e o departamento de divulgação, ficando seu quadro de funcionários reduzido a aproximadamente 50 profissionais (Midani, por trás das portas à prova de som. *O Estado de S. Paulo*, 27 dez. 1988. Ver também: Dúvidas sobre a fusão das gravadoras. *Folha de S. Paulo*, 1 out. 1981).

de um único homem, abrigando e impulsionando movimentos musicais, projetos experimentais, explorações sonoras⁸³.

Mas nesses novos tempos, em oposição,

[...] a palavra risco foi abolida do vocabulário da indústria fonográfica. Ao departamento comercial, e não ao artístico, foi dada primazia sobre as decisões. De uma forma ou de outra, uma figura relativamente nova começou a acumular poder: o homem de marketing [...] que passou a ter a palavra inicial e final sobre quem grava o quê. [...] Repertório, músico, arranjos, que antes eram privilégio exclusivo do artista ou do produtor ligado a ele diretamente, passaram a ser discutidos em conjunto por toda a empresa, com importância vital dada às opiniões do departamento comercial. Novas contratações passaram a ser debatidas e estudadas como táticas de guerra: que faixa de mercado não está coberta, qual o melhor modo de atingi-la, que artista pode vender em qual faixa⁸⁴.

São várias as implicações desse novo cenário. Em relação à estrutura das empresas, a perspectiva de atender a um mercado menor, menos seguro e mais seletivo as torna mais conservadoras. Custos são reduzidos através de cortes nos quadros funcionais e artísticos, bem como nas verbas para a promoção e contratação de novos nomes. Assim, a RCA reduziu o seu elenco de 145 para 35 artistas, enquanto a PolyGram reduziu o seu de 100 para 40, além do funcionamento de sua fábrica de dois para apenas um turno. A Som Livre passava a manter apenas dez artistas em seu elenco, cancelando qualquer nova contratação. A Odeon dispensava nomes como Dori Caymmi, Sueli Costa e Toninho Horta. Já a Continental fechava sua fábrica em São Paulo, dispensando os funcionários⁸⁵.

83 Os tempos mudaram e 'acabou a brincadeira'. Disco agora é negócio para profissionais. *O Globo*, 3 maio 1982.

84 Idem.

85 O grande negócio do disco já não é tão grande assim. *Jornal do Brasil*, 23 nov. 1980; O disco em ritmo cada vez menor. *Jornal do Brasil*, 10 ago. 1984; e Vendas de discos caíram 226% nos últimos cinco anos. *O Globo*, 7 out. 1984.

Os investimentos passavam a ser focados nos artistas que conseguiam superar a “fatídica marca das 100 mil cópias”⁸⁶, enquanto empresas que haviam se concentrado até então em um único mercado sentiam agora a necessidade de uma maior diversificação de sua atuação. A WEA, que elegera o mercado jovem como sua prioridade, passava a visar também a um público mais adulto. A RCA, que procurara privilegiar o mercado mais popular através de artistas como Joanna, Beth Carvalho e Martinho da Vila, buscava agora preencher suas lacunas no mercado jovem, e assim por diante⁸⁷.

Essas ações das empresas não necessariamente explicam a visão de mercado que então se tornou predominante e, como consequência, quais os segmentos musicais e estratégias de atuação que passaram a ser privilegiados. Para isso, devemos analisar os diagnósticos feitos pela própria indústria acerca das causas específicas da crise.

Reavaliando o mercado

Talvez o fator mais insistentemente apontado nos momentos iniciais da crise tenha sido o de que havia uma saturação da demanda pelo consumo de música internacional no país. Assim, já em 1980, diante da constatação de uma queda nas vendas de 7% no primeiro semestre do ano, João Carlos Müller Chaves, então diretor da PolyGram, afirmava que o mercado vivia

[...] a ressaca da euforia de 78. A música discoteca estourou, mas não deixou raízes. É árvore que você encosta e cai. Cinquenta por cento dos

86 Os tempos mudaram e ‘acabou a brincadeira’. Disco agora é negócio para profissionais. *O Globo*, 3 maio 1982.

87 Idem. Ao final da década, esse processo acabaria levando a uma aproximação muito maior entre os perfis das empresas, com todas elas privilegiando a redução dos elencos associada à ampliação das faixas de mercado em que atuavam (O mercado do disco enfrenta a crise. *Folha de S.Paulo*, 17 jan. 1988).

cortes da PolyGram atingiram este gênero. [...] A música internacional despencou. De janeiro a julho, enquanto a nacional crescia um ponto, a internacional caiu 29⁸⁸.

João Araújo, da Som Livre, compartilhava essa opinião avaliando que, daí em diante, o mercado iria se tornar mais seletivo e que o investimento em música brasileira cresceria⁸⁹.

Os dados do Nopem confirmam plenamente essa avaliação. Se, entre 1977 e 1978, auge da era disco no país, ocorreu um crescimento de 18 para 23 na participação dos discos internacionais na listagem de mais vendidos, em 1979, essa participação se reduzia a 14 títulos. No início dos anos 1980, esses números caíam ainda mais:

Tabela VII: Participação do repertório internacional na listagem dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989. Fonte: Nopem

Ano	Nº de LPs (%)
1980	09 (18%)
1981	11 (22%)
1982	14 (28%)
1983	20 (40%)
1984	18 (36%)
1985	16 (32%)
1986	19 (38%)
1987	24 (48%)
1988	14 (28%)
1989	11 (22%)

Assim, a exploração do repertório doméstico que, como vimos, sempre mereceu destaque dentro da ação das gravadoras, tornou-se ainda mais importante. Ao mesmo tempo, existia a percepção de que a classe média - mercado prioritário das empresas internacionais - estava

⁸⁸ O grande negócio do disco já não é tão grande assim. *Jornal do Brasil*, 23 nov. 1980.

⁸⁹ Idem.

reduzindo sua participação no consumo de discos no país. Executivos das gravadoras apresentaram várias explicações para essa tendência. Algumas convergiam com aquelas apontadas para a crise mundial da indústria, outras diziam respeito a características mais específicas do mercado nacional. As mais citadas foram:

- O envelhecimento da geração de artistas dos anos 1960 que não havia sido, ainda, plenamente renovada no contexto da indústria;
- A recessão econômica e o incentivo governamental à poupança interna, que tendiam a afastar a classe média do consumo;
- O surgimento de novas possibilidades de consumo e lazer, que começavam a disputar com o disco um maior espaço dentro dos hábitos de consumo da classe média⁹⁰;
- A pirataria em discos e cassetes, que atingia duramente a MPB e o repertório internacional;
- A atuação das FMs, “com numerosas rádios especializadas em cada gênero, oferecendo ao consumidor a possibilidade de gravar a música direto do receptor”⁹¹;

90 Segundo Adiel Carvalho, diretor da Copacabana, “a grande faixa de consumidor é ainda o povão, que não tem, como a classe média, alternativas de lazer. Principalmente aquilo que eu chamo lazer corpóreo, ou seja, esportes, praia, campo. [...] A classe C não tem isso, seus ídolos não entram nos meios de comunicação de massa e só lhes resta mesmo o disco” (Crise. *Jornal da Tarde*, 4 jul. 1981).

91 A afirmação é de João Araújo, então diretor executivo da Som Livre e presidente da ABPD (A crise no mercado do disco. *O Globo*, 9 nov. 1981).

- A mudança da percepção do consumidor que, com a normalização democrática, passava a se interessar mais pelo repertório em si do que pela imagem e postura política do artista⁹².

Foram várias as iniciativas surgidas para o enfrentamento da crise. Tentando agir diretamente sobre a demanda, a ABPD realiza uma grande campanha publicitária na televisão, incentivando a compra de discos, além de intensificar o combate à pirataria. Além disso, diversas empresas passam a oferecer ao mercado produtos mais baratos, na forma de séries de discos econômicos, regravações e coletâneas⁹³; mas as mudanças mais importantes se fazem sentir na área da produção, ou seja, nas decisões acerca do tipo de música que passa a ser privilegiado pelas gravadoras.

Ao mesmo tempo em que busca uma maior racionalização de sua produção – restringindo ainda mais os espaços para a criatividade e a experimentação⁹⁴ –, as empresas se veem na necessidade de explorar novos nichos de mercado, desenvolvendo, com a presença determinante do marketing, produtos voltados especificamente às demandas de novas faixas de consumidores (especialmente o público jovem e as classes C e D).

⁹² André Midani, ao recordar a crise vivida pela WEA no começo dos anos 1980, afirmou que “entre 82 e 84 fui descobrindo que o mercado de disco tinha mudado radicalmente. Tinha deixado de ser mercado de artista para ser mercado de música. E eu nunca tinha trabalhado com música, só com artistas. Analisava o artista, sacava se ia dar certo ou não e achava totalmente irrelevante analisar a música” (Midani, por trás das portas à prova de som. *O Estado de S. Paulo*, 27 dez. 1988).

⁹³ Sobre a pirataria, consultar: A crise no mercado do disco. *O Globo*, 9 nov. 1981. Quanto à redução do custo dos lançamentos através das séries econômicas, o procedimento mais utilizado foi o de diminuir a espessura do disco, reduzindo seu peso de 130 gramas para 110 gramas (Disco, a bolsa ou a vida? *Revista Som Três*, julho de 1985). Tárik de Souza nos oferece uma relação das muitas coletâneas e regravações que passam a ser lançadas em: O interminável seriado das reedições. *Jornal do Brasil*, 4 nov. 1981.

⁹⁴ Chico Buarque, por exemplo, comparou suas desavenças comerciais com a PolyGram, em 1981, “aos tempos em que a Censura Federal mutilava o seu trabalho” (Novas vítimas na crise do disco. *Folha de S.Paulo*, 22 nov. 1981).

Nesse processo, teremos a busca pelo mercado mais “popular” e por uma maior regionalização do consumo que, aliada à perda da eficácia comercial da MPB e à necessidade de redução dos custos de produção e dos cachês artísticos, acaba rompendo a divisão do mercado entre discos econômicos e *premium*, estabelecida ao longo da década anterior, causando uma intensificação dos conflitos entre as empresas⁹⁵.

As exigências desse novo cenário terão resposta através da priorização de quatro segmentos – o popular-romântico, o sertanejo, o rock dos anos 1980 e a música infantil.

O popular-romântico

Não há novidade em afirmar que um amplo leque de produções, impulsionado pelo que José Miguel Wisnik (1979) chama de uma “poderosa corrente de romantismo de massa” (p. 23), está presente desde longa data no cenário musical brasileiro. Essas produções foram relegadas a um segundo plano no início do processo de segmentação do mercado, no final dos anos 1950, momento no qual, como vimos, foi priorizado um público urbano e não massivo. É também em oposição a esse romantismo exacerbado que a Bossa Nova se posiciona, com *Chega de Saudade* (Antônio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes, 1958) assumindo ares de canção-manifesto.

A Jovem Guarda – através de nomes como Jerry Adriani, Wanderléa, Antônio Marcos, Wanderley Cardoso e, é claro, Roberto e Erasmo Carlos – permitiu a reciclagem e uma considerável revalorização do referencial romântico. Suas características básicas, como o apelo a um mercado jovem e urbano, a valorização do consumo, a adoção de elementos

⁹⁵ Como o confronto judicial entre a Som Livre e a Continental em torno das músicas da trilha da telenovela *Água Viva*, que foi lançada simultaneamente pelas duas empresas (A guerra do disco. *O Estado de S. Paulo*, 21 jul. 1980).

musicais mundializados e a preocupação com o apuro visual, estabeleceram-se desde então como importantes parâmetros para a atuação de artistas vinculados a uma ampla gama de segmentos musicais. Além disso, o *pattern* romântico acabou sendo incorporado por uma significativa parcela da produção musical desenvolvida ao longo da década, passando pelo rock, pela música infantil, pela sertaneja e mesmo pela MPB.

No que se refere a essa última, a aproximação entre os polos de consumo, discutida no capítulo anterior, ficou mais evidente já a partir do final da década de 1970, quando, paralelamente ao processo de abertura política, verifica-se uma significativa mudança no mainstream do segmento. Ele é tomado de assalto por uma nova geração de intérpretes, que tende a transitar por uma região, cada vez mais indefinida, situada entre a MPB e a música romântica. E essa será uma das grandes marcas do que poderíamos denominar como a “fase das cantoras”.

Na Parada Anual do Nopem, o surgimento dessa nova geração de cantoras, bem como a maior valorização das já estabelecidas, começa a se evidenciar já a partir de 1978. Nesse ano, teremos a primeira citação a Fafá de Belém (*Foi Assim*, Polydor, 31º); Simone surge nas listagens em 1979 (*Simone*, 10º, EMI) e, em 1980, temos as primeiras menções a Amelinha (*Foi Deus Quem Fez Você*, CBS, 3º lugar), Joanna (*Descaminhos*, RCA, 4º), Baby Consuelo (*Menino do Rio*, WEA, 12º), Sandra Sá (*Demônio Colorido*, RGE, 31º) e Ângela Rô Rô (*Ângela Rô Rô*, PolyGram, 38º). Nesse último ano, recebem também citações os trabalhos de Maria Bethânia (*Mel*, PolyGram, 21º), Gal Costa (*Gal Tropical*, PolyGram, 40º) e Simone (*Simone Ao Vivo*, 6º, e *Pedaços*, 43º, ambos pela EMI). Em 1981, temos ainda o ingresso na listagem de Zizi Possi (*Zizi Possi*, PolyGram, 17º). Embora nem todas essas artistas trouxessem o referencial romântico como a marca principal de suas produções, entendendo que o surgimento quase simultâneo de várias delas nas posições mais elevadas da parada

demonstra que, em alguma medida, a figura do cantautor⁹⁶ perdia agora espaço para a maior expressividade e apuro técnico dessas cantoras, bem como para os seus repertórios mais diversificados.

Mais distantes do referencial da MPB, serão vários os intérpretes de ambos os gêneros que, ao longo da década de 1980, estarão presentes nas listagens com produções mais explicitamente românticas e, também, próximas ao referencial representado por Roberto Carlos que, gravando pela CBS, ocupou o 1º lugar do Nopem em sete anos da década. Esses foram os casos, entre outros, de Fábio Jr. e Gilliard, pela RGE; Kátia, Rosana, Márcio Greyck e Wanderléia, pela CBS; José Augusto, pela EMI; Wando, pela Som Livre; e Rosemary, pela RCA. Ligados às gravadoras internacionais e à Rede Globo, esses artistas passariam a surgir com crescente frequência em programas de televisão, trilhas de telenovelas e na programação das emissoras de FM – áreas que, na década anterior e em relação ao referencial romântico, haviam sido predominantemente ocupadas por artistas brasileiros que cantavam em inglês. Diante desse quadro, Max Pierre, produtor musical da Som Livre afirmava, em 1988, que a meta prioritária das gravadoras passara a ser a de investir em “música popular romântica”⁹⁷.

Mas também essa “música popular romântica” comportava um certo nível de segmentação. Se, nos anos 1970, artistas como Cláudia Barroso (Continental), Nelson Ned (Copacabana) e Odair José (CBS) tocavam exclusivamente em emissoras AM e eram chamados de “cafonas”, nos anos

⁹⁶ Utilizo esta expressão, mais tradicionalmente empregada na tradição hispânica, para definir os compositores que, interpretando suas próprias composições, caracterizaram a música brasileira a partir, especialmente, da bossa nova e da MPB.

⁹⁷ A conspiração brega. *O Globo*, 18 mar. 1988.

1980 tínhamos o surgimento da expressão “brega”⁹⁸, que definia um imenso mercado na periferia dos grandes centros, bem como no Norte e Nordeste do país, onde se destacavam nomes como Lindomar Castilho (Continental), Waldick Soriano (Copacabana) e Amado Batista (Continental). Com seu visual chamativo e narrativas de forte apelo dramático, esses artistas garantiram, especialmente junto a um público rural e suburbano, as mais expressivas vendas das gravadoras nacionais ao longo daquela década⁹⁹. Além deles, a Continental contava com Peninha, enquanto a Copacabana se fazia presente nas estatísticas do Nopem também através de Ademir “Ovelha” Rodrigues, Wanderley Cardoso, Wagner Montes e Benito di Paula. Mas mesmo nesse terreno, as gravadoras nacionais começavam a perder seu espaço. Benito de Paula era levado da Copacabana, ainda em 1981, por uma WEA em grande ofensiva rumo ao mercado popular, enquanto Amado Batista, campeão de vendas da Continental, era contratado pela RCA em 1984¹⁰⁰.

Já numa terceira linha, pautada pelo kitsch, pelo exagero e pela distância do bom mocismo tradicional dos cantores românticos, artistas – ou, mais do que isso, personagens – como Gretchen (Copacabana), Maria Alcina (Copacabana) e Sidney Magal (Polydor) – também garantiam para si grande publicidade e significativas vendas de discos¹⁰¹, mas esses eram, é importante observar, nomes mais ligados ao cenário do início da década. O que se tornou dominante, dentro do mercado,

98 Em reportagem de 1984, o jornal *O Globo* oferecia a versão de que o termo “brega” surgiu na Bahia e teria relação com a Rua Manuel da Nóbrega, próxima ao Pelourinho, em Salvador. A região, anteriormente privilegiada, tornou-se decadente e acabou por se transformar numa área de prostituição. Em meio à sua decadência geral, a placa com seu nome foi se deteriorando e restaram dela apenas as cinco últimas letras (Cinco letras carregadas de um preconceito incontornável. *O Globo*, 12 ago. 1984).

99 O brega prepara a invasão das cidades. *O Globo*, 12 ago. 1984.

100 Disco, a bolsa ou a vida? *Revista Som Três*, jul. 1985.

101 Nas listagens do Nopem, Magal é citado em 1978; Gretchen, em 1980, 1981 e 1982; e Maria Alcina alcança o primeiro lugar de 1986 (com *Prenda o Tadeu*, da gravadora Copacabana).

foi efetivamente a eliminação dos excessos, numa pasteurização de letras, melodias, performances e arranjos que tendeu a aproximar o sertanejo, a música infantil e parte do rock e da MPB de um mesmo referencial e público-alvo.

Em função disso, até pelo menos o final da década de 1980, a “invasão romântica” do cenário musical já estava assentada sobre um novo patamar de profissionalização, tanto da produção quanto da divulgação musical, implicando uma maior divisão das atividades. Gostaria de destacar, a seguir, alguns aspectos desse processo, já que ele diz respeito também a outros segmentos que serão analisados aqui.

O primeiro deles é o da já citada predominância dos intérpretes. A valorização do cantautor, bastante presente no contexto da Bossa Nova, acabou por se tornar uma constante a partir dos grandes festivais dos anos 1960, e mesmo dentro do processo de regionalização da MPB da década seguinte. As performances desses artistas – até mesmo por suas deficiências – refletiam o caráter artesanal e a marca pessoal de suas obras, mas, se como fora diagnosticado, o interesse se deslocava agora da imagem do artista para o repertório musical, a artesanidade deveria dar lugar à precisão. E uma divisão mais adequada entre as atividades envolvidas na produção fonográfica ajudava a garanti-la, além de facilitar a orientação mercadológica dos discos.

Nesses termos, o crescimento da importância do intérprete era apenas um dos aspectos de uma divisão do trabalho que se intensificava. A figura do compositor profissional, por exemplo, passou a ocupar um papel de grande destaque. Não se tratava, nesse caso, da composição enquanto expressão pessoal, mas enquanto trabalho direcionado à eficácia comercial. A dupla de compositores e produtores Sullivan & Massadas, certamente a mais bem-sucedida da década, expressa bem essa tendência. Ex-integrante da banda Renato e seus Blue Caps, Sullivan (Ivanilton de Souza Lima) havia, como vimos, alcançado sucesso nos

anos 1970 cantando em inglês. Já Paulo Massadas atuara, desde o início dos anos 1960, em diversas bandas de baile. Composto desde 1976, a dupla obteve seu primeiro grande sucesso em 1983, com *Me dê motivo*, gravada por Tim Maia. A partir daí, emplacou uma sucessão de *hits* nas vozes de Gal Costa, The Fevers, Roupas Nova, Roberto Carlos, Xuxa, Trem da Alegria, Sandra Sá, Joanna, Fagner e Alcione, entre outros, tendo também produzido diversos de seus discos. Em entrevista à *Revista Bizz*, ambos definiam seu trabalho como

[...] sem rótulo, sem preconceito. Tratamos todos os artistas da mesma maneira, sob uma visão de mercado [...]. De uma maneira geral, nós analisamos o artista, vemos qual o tipo de linguagem ideal para ele. A nossa busca é conseguir o simples [...]. O emissor tem que falar o mesmo diálogo do receptor. [...] ser entendido por todas as pessoas, todas as classes, todas as religiões. [...] Queremos universalizar o trabalho¹⁰².

Nessa mesma entrevista, embora recusando a ideia de uma “fórmula do sucesso”, ambos apontavam que essa “universalização” passava pelo romantismo (“isso faz parte de uma realidade”), por um certo conformismo (“Passar uma letra cheia de metáforas, ninguém vai entender”/ “O Brasil, infelizmente, tem que ser entendido dessa forma. É um país subdesenvolvido”) e pelo individualismo (“Na hora do amor é ‘eu te amo’, é ‘eu gosto de você’. Esse negócio de ‘esse país vai de mal a pior’ ou ‘a inflação está terrível’ não funciona”). Ainda que o discurso lembre um pouco o de alguns dos produtores dos anos 1970, citados no capítulo anterior, entendo que, agora, há um avanço não só na busca por um mercado cada vez mais massificado como também na recusa explícita aos principais pilares do polo da MPB, como a sofisticação dos códigos, o posicionamento político, o projeto modernista etc. Aqui, retomando a formulação de Renato Ortiz, a transição para uma cultura de

¹⁰² Os Reis Midas do Disco. *Revista Bizz*, ano 4, n. 5, maio 1988.

“mercado-consumo” surge com maior clareza, bem como o uso de seu discurso de legitimação, do popular enquanto o massivamente consumido.

Outra área que passa a receber maior atenção das empresas é a da divulgação musical. Um exemplo disso é o do maior cuidado que passa a ser dedicado à definição da “música de trabalho” do álbum, ou seja, à faixa do disco que será executada nas rádios objetivando a maximização dos resultados da divulgação. Marcelo Garbelotti, divulgador da WEA, afirma que

[...] se nós deixarmos cada rádio tocar uma faixa diferente de determinado disco, o nosso trabalho perde muito, porque o disco fica com uma vida mais curta e logo deixa de ser executado [...] o ideal é que a música toque até cansar, para então ser escolhida uma segunda faixa de trabalho e assim por diante¹⁰³.

Outra estratégia empregada nessa área é a do remix, ou seja, da criação de uma versão diferente da música a partir de sua gravação original, técnica que permite um prolongamento da “vida útil” do fonograma na programação das rádios¹⁰⁴.

Entendo que essas práticas acabam por implicar um maior investimento da indústria no chamado “artista de marketing”, que Márcia Tosta Dias contrapõe ao “artista de catálogo” – que tem carreira mais longa e consistente, mas normalmente uma venda média de discos mais modesta –, definindo-o como aquele que

[...] é concebido e produzido, ele, o seu produto e todo o esquema promocional que o envolve, a um custo relativamente baixo, com o objetivo de fazer sucesso, vender milhares de cópias, mesmo que por um tempo reduzido (Dias, 2000, p. 78).

103 Os Reis Midas do Disco. *Revista Bizz*, ano 4, n. 5, maio 1988.

104 Idem. A ideia do remix é atribuída a Roberto Augusto, então diretor de marketing da CBS.

Mas seria importante observar essa questão também sob o ângulo de que qualquer direcionamento comercial da produção só se torna possível a partir da constituição de segmentos musicais com alto nível de padronização e voltados a um mercado consumidor bem definido. A MPB, por exemplo – sigla sob a qual costumamos abrigar uma amálgama bastante imprecisa de gêneros, marcas autorais e influências regionais e estéticas, formada ainda no início do processo de segmentação da indústria – é menos redutível a fórmulas e, por isso, não oferece tanto espaço para a criação de artistas de marketing. Já segmentos como o da música infantil e da música *disco*, constituídos num momento de maior organização do mercado, permitiram, desde o seu início, um alto nível de previsibilidade e controle. Isso fez com que eles concentrassem a maior parte dos projetos de marketing desenvolvidos no período, como os internacionais Menudos e New Kids On The Block, ou os nacionais Dominó, Polegar, Patotinha e Trem da Alegria, entre outros. Também a crescente pasteurização e adaptação ao mercado urbano de segmentos como os da música popular-romântica e da música sertaneja acabou por ampliar as possibilidades dessa estratégia.

De qualquer modo, a crescente padronização dos segmentos musicais ao longo dos anos 1980, vinculada ao processo de divisão de trabalho acima descrito, acabou por orientar, em alguma medida, a atuação de artistas de todos os segmentos musicais, tornando a distinção entre “artistas de marketing” e “artistas de catálogo” menos decisiva. Pois, como afirmou Cláudio Condé, do departamento artístico da CBS, a preocupação é “realimentar sempre o mercado, buscando ou criando aqueles produtos dos quais ele está carente”¹⁰⁵.

Já em relação à questão da divulgação em rádio e televisão, é necessário abordar também a questão do “jabá”, ou “jabaculê” – nomes pelo

¹⁰⁵ Vale tudo para vender disco. O resto é arte. *Revista Fatos*, 14 out. 1985.

qual ficou conhecida a prática do pagamento de propinas aos programadores das rádios e, posteriormente, aos apresentadores de televisão¹⁰⁶, para que incluíssem determinadas músicas na programação de suas emissoras¹⁰⁷. Embora constantemente negada, sua existência já era bastante comentada desde, pelo menos, os anos 1970¹⁰⁸, e envolvia não só pagamentos em dinheiro como também apresentações gratuitas dos artistas em casas noturnas, em shows promovidos pelo apresentador, e até mesmo a inclusão do nome do apresentador “na coprodução de discos ou na coautoria de músicas de sucesso – uma maneira de transformá-lo numa espécie de acionista legal do lançamento”¹⁰⁹.

As denúncias e, principalmente, a crise do início da década levaram as gravadoras a anunciarem o fim da prática já em 1980¹¹⁰, porém, o acirramento da concorrência entre as empresas acabou por trazer o “jabaculê” de volta poucos anos depois e, dessa vez, de um modo ainda mais institucionalizado. Se, em 1980, a nova geração de radialistas que comandava as emissoras de FM era “considerada incorruptível pelas próprias gravadoras”¹¹¹, Serginho Leite, apresentador da Jovem Pan FM,

106 O apresentador Chacrinha, da TV Globo, foi alvo de constantes denúncias que iam desde a exigência de shows gratuitos em clubes da Baixada Fluminense – atestada por RPM, Capital Inicial, Ritchie e Osvaldo Nunes – até a insistência com os artistas para que tocassem “músicas de uma única sociedade autoral” (Jabá revigorou diz sambista. *Folha de S.Paulo*, 29 jan. 1987).

107 A prática de divulgadores apresentarem discos e músicas aos programadores das rádios, buscando convencê-los a tocá-las, recebe um outro nome exótico: caitituagem. Jabaculê seria o incentivo econômico (dinheiro, viagens, brindes etc.) ocasionalmente envolvido nesse tipo de atividade.

108 Artistas como Tim Maia, Ritchie e Guarabira, entre outros, alegavam, inclusive, a existência de uma “lei do silêncio”, afirmando terem sido banidos por algum tempo da programação de rádios e televisões como represália por suas denúncias.

109 O vale-tudo das paradas de sucesso. *Revista República*, 24 out. 1979.

110 O fim do jabaculê nas rádios: denúncia altera as paradas de sucesso. *Jornal do Brasil*, 29 jun. 1980.

111 Idem.

viria a público, em 1987, denunciar que “não tem mais aquela estória do divulgador da gravadora tentar influenciar os programadores da FM [...]. Os acordos são feitos entre as cúpulas da emissora e da gravadora”¹¹².

Tais acordos envolveriam tanto a concessão de brindes (adesivos, discos, ingressos de shows, viagens etc.) a serem sorteados ao longo da programação como o estabelecimento de contratos publicitários, ficando a veiculação das músicas como a contrapartida oculta de uma relação comercial aparentemente legítima. Era, como Serginho esclarecia, um círculo vicioso: “as gravadoras só descarregam anúncios nas rádios que tem mais audiência e as FMs têm que tocar o que elas querem. Caso contrário, as gravadoras cortam a verba publicitária”¹¹³.

O sertanejo

Se, nos anos 1970, a música regional havia sido praticamente ignorada pelas gravadoras internacionais aqui instaladas, essa situação foi radicalmente revertida a partir da crise de 1980. Em matéria de 1981, o *Jornal da Tarde* relacionava as iniciativas das empresas em direção a esse mercado: a WEA que, como vimos, instalara-se no país a partir do projeto de Midani que visava explorar o rock e o mercado jovem, criava selos específicos para sua atuação nesse segmento¹¹⁴; a EMI-Odeon abria seu catálogo “para os gêneros regionais com a criação do selo Jangada, amplamente divulgado no Norte e Nordeste”; a RGE, agora pertencente à Som Livre, incrementava uma linha de música rural através do programa Som Brasil, da TV Globo; a Ariola contratava quatro duplas sertanejas e a PolyGram, embora afirmando que iria manter a política de investir no mercado de música clássica, que considerava estável, e em

¹¹² Jabá agora veste colarinho branco. *Folha de S.Paulo*, 25 jan. 1987.

¹¹³ Jabá agora veste colarinho branco. *Folha de S.Paulo*, 25 jan. 1987.

¹¹⁴ A música caipira quer mais espaço. *O Estado de S. Paulo*, 7 set. 1980.

seus grandes nomes, reconhecia que o grande mercado consumidor de discos estava agora “no interior do país, onde a movimentação de recursos para a agricultura e a pecuária acaba influenciando na circulação do dinheiro”¹¹⁵. Até mesmo gravadoras independentes e de público mais restrito, como a Eldorado e a Marcus Pereira, preparavam seus projetos para atuar nos mercados sertanejo e regional¹¹⁶.

Como as estatísticas do Nopem só contemplam o eixo Rio-São Paulo, elas acabam por não refletir com maior clareza essa “ida ao interior” das gravadoras. Assim, os únicos nomes de artistas sertanejos a figurar nas listagens ao longo da década de 1980 são Sérgio Reis e Almir Rogério. De qualquer forma, não faltam sinais do crescimento da importância do segmento no período. Entre outros exemplos, vale citar o lançamento, em 1979, do filme *Estrada da Vida*, de Nelson Pereira dos Santos, estrelado pela dupla Milionário e José Rico (artistas da Chantecler/Continental); o sucesso da série televisiva *Carga Pesada*, da Rede Globo, protagonizada por Stênio Garcia e Antônio Fagundes, e com trilha sonora reunindo diversos nomes da música sertaneja e nordestina¹¹⁷; além da realização do show “A Grande Noite da Viola”, que reuniu, em 20 de junho de 1981, em pleno Maracanãzinho, as grandes estrelas do segmento e que teve cobertura da TVS¹¹⁸. Nesse processo, a música sertaneja não apenas

115 Crise. *Jornal da Tarde*, 4 jul. 1980.

116 A música caipira quer mais espaço. *O Estado de S. Paulo*, 7 set. 1980.

117 Como Léo Canhoto & Robertinho, Rock & Ringo, Sérgio Reis, Renato Teixeira, Dominginhos e Luiz Gonzaga (Os caipiras no poder. *Folha de S. Paulo*, 2 set. 1979).

118 O evento – que reuniu artistas como Tonico & Tinoco, Cascatinha & Inhana, Milionário & José Rico, Tião Carreiro & Pardinho, Irmãs Galvão e Teixerinha – foi uma promoção conjunta da gravadora Chantecler e da Rádio Nacional do Rio (Sertanejos desembarcam no Maracanãzinho. *Jornal do Brasil*, 12 jun. 1981).

chegou à mídia televisiva¹¹⁹ como viu uma grande ampliação de seu circuito exibidor. Antes restrito aos circos de periferia, o segmento se tornava uma das atrações centrais dos rodeios itinerantes de Beto Carrero e o principal chamariz para as grandes feiras e exposições agropecuárias que se tornavam cada vez mais frequentes no interior de estados como São Paulo, Goiás e Minas Gerais. Até mesmo festivais de música sertaneja eram agora organizados, inclusive com o apoio de grandes gravadoras¹²⁰.

Embora a verdadeira explosão do gênero só viesse a ocorrer já no final dos anos 1980, a cristalização das tendências que se tornariam predominantes no segmento teve lugar uma década antes. Naquele momento, ao lado de duplas tradicionais como Tônico e Tinoco, ocupavam as posições de destaque da cena nomes como Léo Canhoto e Robertinho, Rock e Ringo, Milionário e José Rico, entre outros, que adotavam um visual mais próximo dos filmes de faroeste que propriamente do “caipira” e incorporavam instrumentos elétricos aos arranjos das músicas. Além disso, adotavam o “ritmo jovem” e o “balanço” em lugar da toada, do corrido, do chamamé e de outros ritmos tradicionais. Em substituição aos temas ligados ao cotidiano rural, predominava o que Wilson Souto Jr., então diretor artístico da Continental, denominava uma “temática romântica exacerbada”¹²¹.

É importante discutir melhor essa mudança. José Roberto Zan (1995) analisa o processo de desterritorialização da música rural, ou caipira,

119 Em 1987, pelo menos três programas televisivos eram dedicados exclusivamente ao gênero: *Som Brasil* (Globo), *Musicamp* (SBT) e *Especial Sertanejo* (Record) (A explosão sertaneja. *Jornal do Brasil*, 24 abr. 1987). Além disso, o segmento chegava também às emissoras FM através de programas como o *Alvorada Manchete*, da Manchete FM. O mercado rural passava a ser explorado também pelo setor editorial, através de revistas como *Globo Rural*, *Manchete Rural* e *Guia Rural* (O sertão virou mar de dinheiro, *O Estado de S. Paulo*, 8 jul. 1987).

120 Como o I Festival Brasileiro de Música Pop Sertaneja, realizado em 1974 pelo radialista Sebastião Villar, com o apoio da gravadora RCA. O evento reuniu cerca de 60 duplas que incorporavam a guitarra elétrica e o “som jovem” aos ritmos regionais (O som jovem das guitarras caipiras. *Jornal do Brasil*, 9 maio 1974).

121 A explosão sertaneja. *Jornal do Brasil*, 24 abr. 1987.

estabelecendo uma diferenciação entre esta e a música sertaneja. Para o autor, a música caipira

[...] jamais se manifesta apenas enquanto música. Ela está sempre associada a rituais, sejam religiosos, de trabalho ou de lazer [...]. Por outro lado, a música sertaneja constitui-se a partir de um outro contexto social [...] ela é produzida com a finalidade de ser gravada em disco e vendida (Zan, 1995, p. 115-117).

A partir dessa sua apropriação pela indústria fonográfica, a música sertaneja sofre um crescente desenraizamento, perdendo muitas de suas características originais e passando a responder, de modo cada vez mais intenso, às solicitações do mercado. Os patamares desse processo são razoavelmente precisos. Waldenyr Caldas observa que, entre as décadas de 1920 e 1930, com a intensificação do êxodo rural em função da crise cafeeira, a música sertaneja começa seu processo de urbanização, e os casos de amor na cidade, a sátira política e outros temas não relacionados ao “viver no campo” se integram à sua temática tradicional. As duplas Tônico e Tinoco e Alvarenga e Ranchinho – lançadas no rádio em 1930 e 1943, respectivamente – foram as de maior destaque naquele momento (Caldas, 1979), em que prevaleciam o humor, a astúcia e a afirmação dos valores do “matuto” colocado diante da modernidade urbana. Já nos anos 1950, Raul Torres, depois de inúmeras viagens ao Paraguai, passa a incorporar à moda de viola elementos da guarânia e temas mais românticos, criando o que chamou de “moda guarânia”¹²² e iniciando uma nova etapa na relação entre música sertaneja e mercado. Zan, nesse sentido, cita “a gravação do bolero sertanejo Boneca Cobiçada, em 1958, pela dupla Palmeira e Biá” (1995, p. 120)¹²³ como um momento precursor

¹²² O caipira, quem diria, incorporou a modernidade. *Correio Braziliense*, 9 fev. 1990.

¹²³ Palmeira se tornaria, nesse mesmo ano, diretor artístico da recém-fundada Chantecler, imprimindo à gravadora um forte direcionamento para o mercado sertanejo.

dessa reorientação temática, rítmica e orquestral do gênero em direção a um consumo massificado. Nos anos 1970, a influência da música mexicana – principalmente na instrumentação e no visual – e o vibrato na primeira voz também seriam incorporados.

O movimento seguinte será de orientação do gênero a um mercado jovem e urbano através de sua “modernização”. Isso ocorrerá, segundo Waldenyr Caldas, já a partir de 1970, com a dupla Léo Canhoto e Robertinho sendo a primeira a utilizar instrumentos elétricos e a encarnar, simultaneamente, “o cowboy americano e o jovem que absorveu toda a modernidade do meio urbano” (Caldas, 1979, p. 53)¹²⁴. Caldas identifica, ainda, uma grande identidade temática dessa música sertaneja moderna e romântica – automóvel, namorada, ausência de crítica social etc. – com a Jovem Guarda e, especialmente, com a obra de Roberto Carlos. Permanece uma barreira, no entanto: a música sertaneja se mantém estigmatizada como brega, kitsch, não conseguindo se adequar aos padrões de consumo das camadas médias urbanas (Caldas, 1979).

A partir dos anos 1980, essa lacuna começa a ser superada. Zan (1995) menciona o desenvolvimento da agroindústria e o crescimento do número de assalariados rurais como suas principais causas, mas entendo que também devem ser ressaltadas tanto a capacidade de adaptação de uma nova (e pragmática) geração de artistas sertanejos a esse mercado urbano e massivo como a adoção do segmento por parte de artistas já estabelecidos. Também nesse sentido, a proximidade entre a música sertaneja e a Jovem Guarda deve ser realçada, já que nomes oriundos desta última, além de artistas que se apresentavam como internacionais nos anos 1970, tiveram papel de destaque nesse processo.

124 Em relação ao visual “cowboy”, Waldenyr Caldas (1979) observa que o aparecimento da dupla, em 1970, coincidiu com o lançamento de uma série de filmes italianos desse gênero, que invadiram os cinemas de São Paulo e se tornaram fonte de inspiração para os artistas.

Sérgio Reis, que não teve grande destaque durante a sua passagem pela Jovem Guarda, deu uma guinada bem-sucedida em sua carreira, em 1973, ao se voltar para a música sertaneja, interpretando canções tradicionais do gênero, mas com a adoção de instrumentos elétricos, visual country e uma interpretação mais *clean* e sem muitas incorreções. Seu produtor nessa empreitada, Tony Campello, foi um dos pioneiros do rock brasileiro (Zan, 1995). Já os irmãos José Pereira da Silva Neto e Ralf Richardson Silva, naturais de Goiânia, seguiram um caminho tortuoso antes de alcançarem o sucesso como a dupla Christian & Ralf, dentro do *boom* da música sertaneja dos anos 1980. Embora tenham iniciado a sua carreira artística como uma dupla, ainda nos anos 1970, eles foram obrigados a abandonar a música sertaneja para se manterem no mercado. José adotou o nome artístico Christian e, como vimos, destacou-se cantando em inglês. Ralf trabalhou em estúdio fazendo *backing vocals* para Roberto Carlos, Rita Lee e Simone, entre outros, além de gravar discos em inglês para distribuição na América Latina¹²⁵. Terry Winter (Chico Valente) foi outro dos artistas que se apresentavam como internacionais e que ressurgiu no período como produtor de duplas sertanejas de destaque¹²⁶. O depoimento de Mickael, produtor e ex-diretor artístico da Continental e da 3M – gravadora que lançou artistas como Leandro e Leonardo e Sula Miranda –, sintetiza com maior clareza todo esse processo:

De 1971 a 1976 lancei pela Top Tape uma série de gravações de artistas brasileiros cantando em inglês, utilizando arranjos que eram uma espécie de padrão da música internacional da época, com a sonoridade dos Bee Gees, as cordas do Kenny Rogers [...]. Daí surgiram sucessos como Dave McClean e Christian. Interessante ver que o maestro que usávamos na época, o Daniel Salinas, é hoje um dos mais requisitados da música sertaneja; com o esfriamento desse segmento, me concentrei no sertanejo,

¹²⁵ O \$om do \$ertão. *Jornal do Brasil*, 6 jul. 1987.

¹²⁶ O caipira, quem diria, incorporou a modernidade. *Correio Braziliense*, 9 fev. 1990.

que era um setor que já vendia muito, mas carecia de uma melhor produção, de um capricho maior na parte técnica e até no visual das capas dos artistas. O que fiz foi levar minha experiência com a “música internacional” para o sertanejo. Em 1981, lancei Carlos César & Cristiano e pela primeira vez a música sertaneja utilizou-se de um trabalho sério de marketing, com planejamento e cuidado nos mínimos detalhes¹²⁷.

Assim, ao desenraizamento do sertanejo enquanto gênero musical, acabou correspondendo também um desenraizamento dos próprios artistas, apresentando-se a música sertaneja para alguns deles prioritariamente como opção comercial. Essa padronização e orientação mercadológica do segmento permitiu um alto grau de divisão e organização do trabalho de produção e promoção, bem como a sua crescente sofisticação. Nesse contexto, um eficiente esquema de produtores e empresários foi formado¹²⁸, e os shows se tornaram altamente profissionais e sofisticados, de modo que até casas como Canecão, Palace, Olympia e Palladium, que normalmente recebiam os grandes nomes da MPB ou astros da música internacional, começaram a incluir artistas do sertanejo em suas programações (Zan, 1995). Também o visual dos artistas passou a ser melhor cuidado, com o estilo “western” dos anos 1970 dando lugar a figurinos mais atuais e sofisticados. Além disso, a presença na televisão se fortaleceu ainda mais, principalmente através de programas especiais e novelas como *Roque Santeiro* (Rede Globo, Dias Gomes/

127 Uma febre rompe o preconceito e toma conta do país. *Revista Hit*, n. 4, p. 8-9, mar. 1992.

128 O radialista Zé Bétio, da Rádio Record, exerceu grande influência sobre gravadoras como a Copacabana, onde seu filho, Homero Bétio, foi diretor artístico (Zé Bétio, o misterioso artista mais bem pago do Brasil. *Jornal do Brasil*, 24 abr. 1987). Podem ainda ser destacados no cenário nomes como Paulo Rocco, que coordenou o núcleo sertanejo da Continental; César Augusto, compositor e integrante da dupla César & César, que se tornou coordenador do núcleo sertanejo da BMG; Paulo Debétio, que produziu os primeiros trabalhos de Chitãozinho & Xororó pela PolyGram e, posteriormente, criou um núcleo sertanejo na Warner; e Matheus Nazareth, que foi diretor artístico da Continental e direcionou a empresa para o mercado sertanejo (Uma febre rompe o preconceito e toma conta do país. *Revista Hit*, n. 4, p. 8-10, mar. 1992).

Aguinaldo Silva, 1985), *Pantanal* (Rede Manchete, Benedito Ruy Barbosa, 1990), *A História de Ana Raio & Zé Trovão* (Rede Manchete, Marcos Caruso/Rita Buzzar, 1991) e *Rei do Gado* (Rede Globo, Benedito Ruy Barbosa, 1996).

Musicalmente, certamente a principal marca do processo de mudança e sofisticação da música sertaneja foi o progressivo abandono das influências latinas (como o bolero, a guarânia e a canção ranchera) e a adoção dos referenciais da música country e da música romântica, especialmente Roberto Carlos¹²⁹. A trajetória de Chitãozinho e Xororó – sem dúvida a dupla mais influente do período – marca bem essa ascensão da música sertaneja do kitsch ao mainstream das gravadoras. Da guarânia *Fio de Cabelo* (1982), primeiro grande sucesso da dupla, eles chegarão à regravação, com o acompanhamento de uma grande orquestra, de *Rancho Fundo*, de Ary Barroso – primeiro fonograma de uma dupla sertaneja a ser incluído na trilha sonora de uma novela da Globo (*Tieta*, 1990, adaptação de Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn e Ricardo Linhares da obra de Jorge Amado). Nos anos seguintes, a dupla continuaria sua trajetória passando pela recriação, em estilo sertanejo, tanto de clássicos da MPB quanto de versões de sucessos internacionais românticos dos anos 1970¹³⁰. No limite, das características originais da música sertaneja praticamente nada resta além do canto em dueto, com abertura das vozes em terças, e de alguns detalhes no visual.

129 Em matéria publicada na *Revista Hit*, Zezé de Camargo afirma que “Roberto Carlos sempre serviu de parâmetro para toda essa geração da música sertaneja [...]. É um absurdo dizer que é oportunismo ele aparecer de chapéu na capa do seu último disco, nós é que entramos na praia dele”. César Augusto vai além: para ele, “a nova música sertaneja passou a ocupar o espaço da música romântica; o que ficou do sertanejo foi o dueto, mas a linha melódica, as letras, tudo isso mudou e o Roberto é o artista em que todas as duplas se miram, é o espelho” (Uma febre rompe o preconceito e toma conta do país. *Revista Hit*, n. 4, p. 8-10, mar. 1992).

130 É importante destacar, nesse processo, a parceria que a dupla estabelece, a partir de 1989, com Eduardo Lajes, arranjador de diversos discos de Roberto Carlos.

Assim, em contraste com 1979, ano em que Renato Teixeira denunciava a marginalização e o fechamento do mercado aos artistas sertanejos, praticado pelas gravadoras multinacionais¹³¹, acontece, na segunda metade dos anos 1980, uma autêntica corrida das *majors* para esse mesmo mercado. Apesar de todo o esforço das empresas, muitos dos nomes de maior vendagem do segmento irão se manter, até o final da década, vinculados a gravadoras nacionais¹³². Um efetivo controle das *majors* sobre esse mercado só se efetivará nos anos 1990, e muito mais pela aquisição das gravadoras nacionais, com todo o seu elenco, do que pelo lançamento de novos artistas.

A música infantil

Gravações em disco voltadas ao público infantil são produzidas no Brasil desde, pelo menos, os anos 1940. Uma das pioneiras nesse setor foi, certamente, a gravadora Continental, que produziu, desde 1942, mais de 70 títulos nesse segmento. Suas gravações eram lançadas através do selo Disquinho, dirigido por João de Barro (Braguinha). Mas não eram produções musicais, e sim discos de histórias narradas, com *Chapeuzinho Vermelho* sendo considerado o maior sucesso da série¹³³. Além dessas produções da Continental – que se orgulhava de continuar relançando constantemente as suas primeiras gravações¹³⁴ –, o público infantil era suprido pelos lançamentos da Editora Abril, que traziam séries de histórias da Disney e eram vendidos em bancas, como encartes de revistas,

131 O sertão dá ibope. *Folha de S.Paulo*, 28 out. 1979.

132 Exceção feita à dupla Chitãozinho & Xororó, que trocou a Copacabana pela PolyGram em 1989. Já Roberta Miranda e Leandro & Leonardo, da Continental, bem como Zezé de Camargo & Luciano, da Copacabana, permaneceram em suas gravadoras.

133 Ainda mais mãe-preta do que professor. *O Estado de S. Paulo*, 19 fev. 1975.

134 Os discos da coleção renovaram sua popularidade nas décadas de 1970 e 1980 através de seu relançamento em discos compactos coloridos.

e por alguns poucos discos de cantigas e historietas infantis que, no geral, contavam com produções precárias¹³⁵. Porém, o sucesso obtido por iniciativas de maior porte começou a demonstrar o grande potencial desse mercado. O primeiro desses casos parece ter sido o da trilha da série televisiva *Vila Sésamo* (Som Livre), de 1973, que chegou ao 42º lugar da listagem do Nopem daquele ano. A essa, seguiram-se as trilhas da série *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (Som Livre, 1975), da peça teatral *Os Saltimbancos* (Philips, 1977) e de especiais infantis produzidos pela TV Globo, como *A Arca de Noé I e II* (Ariola, 1979 e 1980), sendo a participação de nomes da MPB uma constante em todos esses casos.

As perspectivas do mercado infantil também foram reafirmadas, no final da década de 1970, pelo sucesso alcançado por produções em ritmo *disco* voltadas para esse público, destacando-se as dos grupos As Melindrosas (Copacabana) e A Patotinha (RCA)¹³⁶. Para Tomás Muñoz, presidente da CBS do Brasil, esse fenômeno era generalizado e não representava propriamente uma novidade, pois “há tempos vem baixando a faixa que mais consome. Era dos 18, passou a ser dos 14, hoje as crianças de seis anos já consomem, e muito”¹³⁷.

Assim, o mercado infantil acabou por se transformar, já a partir de 1980, num importante foco do interesse das gravadoras, chegando, na segunda metade da década, à surpreendente condição de mais importante segmento do mercado fonográfico nacional. Fortemente calcada na divulgação televisiva, a ação das gravadoras nesse universo foi altamente racionalizada e sofreu algumas importantes modificações ao longo do período.

135 Fanny Abramovich oferece um divertido e ácido inventário dessas produções em: Mais um disquinho infantil? Nem morta... *O Estado de S. Paulo*, 8 jul. 1978.

136 Três desses discos chegaram às listagens do Nopem: *Disco Baby* (As Melindrosas), em 38º lugar; *Brincando de Roda numa Discotheque* (A Patotinha), em 50º lugar, ambos em 1978; e *Natal numa Discotheque* (A Patotinha), que chegou ao 14º lugar em 1979. *Disco Baby* recebeu, ainda, uma nova menção em 1981, quando chegou ao 45º lugar.

137 As crianças ignoram a crise e os discos infantis ‘salvam’ as fábricas. *O Globo*, 24 abr. 1984.

Em primeiro lugar, a música tomou quase inteiramente o lugar das histórias narradas; e, nos poucos projetos desse tipo que ainda surgiram, os personagens dos contos tradicionais foram substituídos pelos das histórias em quadrinhos¹³⁸. Em segundo, os artistas de renome e o referencial da MPB aos poucos saíram de cena¹³⁹, substituídos por nomes emergentes do rock e, em associação com esses, pelos apresentadores dos programas televisivos¹⁴⁰. Finalmente, o público visado deixou de ser exclusivamente o infantil, com produções que tentam se adequar a uma faixa de idade mais ampla, infanto-juvenil, e mesmo ao gosto do público adulto. Nesse sentido, chega mesmo a ocorrer uma certa convergência entre o rock e a música infantil, exemplificada principalmente por grupos como Dominó (CBS) e Polegar (Continental).

O sucesso obtido por tais estratégias foi excepcional. A Turma do Balão Mágico (CBS) – grupo de apresentadores do programa infantil *Balão Mágico*, da TV Globo –, por exemplo, apresentou uma trajetória fonográfica bastante convincente: mais de 750 mil discos vendidos no primeiro lançamento, de 1982; 1,35 milhões de discos no segundo, de 1983; e mais de 1,5 milhões no terceiro, de 1984. Já o quarto LP apresentava,

138 A WEA se lançou nesse mercado, em 1980, com “uma série de estórias de super-heróis (Batman, Super-Homem, Mulher Maravilha) narradas em forma de radionovela” (Criança, bom mercado para o disco. *Folha de S.Paulo*, 1 out. 1980). Já a PolyGram, através do selo Polyjúnior, trabalhava com personagens de Maurício de Souza e Hanna Barbera (Discos para crianças podem tornar-se um bom negócio. *Folha de S.Paulo*, 7 jun. 1982).

139 Além dos já citados, foram produzidos pela Rede Globo e lançados em disco os musicais infantis “Pirlimpimpim, homenagem ao centenário de Monteiro Lobato, [...] Casa de Brinquedos [que] trouxe de volta o estilo de Toquinho, dessa vez sem Vinícius; Pluct Plact Zuum [...] [que] misturava democraticamente Maria Bethânia, As Absurdettes, Jô Soares e Aretha” (A galinha dos ovos de ouro. *Jornal do Brasil*, 7 out. 1984).

140 Dos discos iniciais de Xuxa, participaram Roupa Nova e Absyntho; dos discos do Palhaço Bozo, participaram Magazine, Herva Doce e Absyntho. Já a Turma do Balão Mágico contou, em seus vários LPs, com participações de Blitz, Metrô, Ritchie, Neusinha Brizola, Roberto Carlos e Fábio Jr. (A galinha dos ovos de ouro. *Jornal do Brasil*, 7 out. 1984; e As crianças ignoram a crise e os discos infantis ‘salvam’ as fábricas. *O Globo*, 24 abr. 1984).

logo após o lançamento, em 1985, vendas ao redor de 750 mil cópias¹⁴¹. Mesmo assim, a avaliação de Tomás Muñoz sobre esses importantes contratados de sua empresa não dava margem a maiores ilusões:

[...] a fórmula tem vida curta como toda ideia puramente de marketing, mas ainda está longe de se esgotar por causa do talento genuíno das crianças. Simony é estupenda para a idade dela, canta e atua muito bem. Toby é um rapazinho correto que canta bem e Mike tem uma presença incrível como ator, mesmo que como cantor seja ruim¹⁴².

De qualquer modo, o sucesso desse e de outros grupos infantis¹⁴³ não pode ser comparado ao obtido pela apresentadora Xuxa. Após trabalhos como modelo e atriz, Xuxa iniciou sua carreira de apresentadora infantil no programa *Clube da Criança*, da TV Manchete, em 1983. Pouco tempo depois, foi contratada pela TV Globo, onde estreou com o *Xou da Xuxa* e viu sua carreira deslanchar. Em 1989, época do lançamento de seu quarto disco (*Xou da Xuxa 3, Som Livre*), ela já era “considerada a maior vendedora de discos da América Latina, batendo Roberto Carlos e Júlio Iglesias. E seus dois primeiros discos continuavam ganhando novas edições. [...] os quatro discos que já gravou garantiram uma venda de mais de dez milhões de LPs”¹⁴⁴. Além dela, houve carreiras fonográficas dignas de menção os apresentadores de programas televisivos infantis: Angélica (CBS), Mara Maravilha (EMI) e Sérgio Mallandro (RCA e PolyGram). Composições de Sullivan & Massadas estiveram presentes em vários dos discos de Xuxa, bem como nos de outros grupos e apresentadores.

141 Balão Mágico: voando alto em terras do Rei. *O Globo*, 3 out. 1985.

142 As crianças ignoram a crise e os discos infantis ‘salvam’ as fábricas. *O Globo*, 24 abr. 1984.

143 Na esteira do sucesso da Turma do Balão Mágico, surgiram A Turminha do Patati Patatá, Trem da Alegria, A Turma do Lambe-Lambe, Abelhudos (grupo formado pelos filhos dos integrantes dos Golden Boys) e cantores infantis como Aretha, Gabriela (ex-Trem da Alegria), Jairzinho e Simony (originários da Turma do Balão Mágico), entre outros.

144 Crianças, o mercado dos milhões. *Jornal da Tarde*, 13 jan. 1989.

Ao contrário do que aconteceu nos segmentos romântico e sertanejo, a presença das gravadoras nacionais foi bem menos significativa na música infantil. Excluindo-se as incursões mais próximas da música *disco*, território onde o grupo As Melindrosas (Copacabana) obteve algum destaque, apenas a banda Polegar recebeu uma menção nas listagens do Nopem (Continental, 28º lugar, 1989) pelas gravadoras nacionais de orientação única. Todas as outras citações das décadas de 1980 e 1990 se deveram a nomes da Som Livre e das *majors*.

O rock dos anos 1980

De todos os segmentos musicais que surgiram ou se destacaram ao longo dos anos 1980, o do rock foi, sem dúvida, o mais importante. O modo como a cena ficou conhecida – Rock Brasileiro dos Anos 80 ou, para utilizarmos a expressão criada por Nelson Motta, “BRock” – denota sua especificidade em relação aos momentos anteriores em que o rock recebeu destaque dentro da produção nacional. Se, nos anos 1960, os referenciais predominantes para a incorporação do rock foram os da música romântica e do experimentalismo (Jovem Guarda e Tropicalismo, respectivamente) e, nos anos 1970, ele se expressou, em parte, através do processo de regionalização da MPB (Boom Nordestino, Clube de Esquina etc.), agora o rock se desenvolvia enquanto uma cena autônoma e diversificada. Apesar de ter sido curto o período em que predominou enquanto segmento da indústria – de 1982 a 1987, aproximadamente –, o rock dos anos 80 pode ser visto como um importante movimento de renovação da música brasileira. Assim como a geração de artistas que havia se consolidado através da MPB durante os anos 1960 e 1970, alguns dos principais nomes do BRock se estabeleceram, junto a um público jovem, como artistas de carreiras duradouras e vendas mais ou menos constantes. O BRock trouxe, também, todas as sinalizações da adequação do mercado fonográfico brasileiro ao padrão predominante

nos países centrais: direcionamento da indústria a um público jovem, álbum (LP ou CD) como formato dominante e vendas baseadas em repertório nacional.

A entrada desses artistas no mainstream musical brasileiro foi bastante rápida. Em 1981, ano em que a apresentação da banda Gang 90 & As Absurdettes, no Festival MPB-81, da TV Globo, marcava a primeira aparição importante dessa música no cenário nacional (Dapieve, 1995). As estatísticas do Nopem traziam apenas três menções ao rock nacional, todas devidas a nomes já estabelecidos: Rita Lee (Som Livre, 7º lugar), The Fevers (EMI, 38º) e Erasmo Carlos (PolyGram, 46º). Em 1982, novamente três citações, mas já trazendo dois novos ingressantes no campo: Rádio Táxi (CBS, 35º) e Blitz (EMI, 42º) – além de uma nova menção a Rita Lee (Som Livre, 43º). No ano seguinte, foram seis citações, com cinco novos artistas, e, em 1984, oito – o maior número que seria verificado nas listagens – trazendo nomes como Ritchie (CBS, 3º), Kid Abelha & Os Abóbora Selvagens (WEA, 8º), Absyntho (RCA, 25º), Magazine (WEA, 40º), Barão Vermelho (Som Livre, 41º), Lulu Santos (WEA, 45º), Leo Jaime (CBS, 48º) e, mais uma vez, Rita Lee (Som Livre, 46º).

Uma das características a ser destacada do rock dos anos 1980 se refere à enorme atenção que o segmento recebeu por parte da mídia escrita, especialmente através de nomes como Ana Maria Bahiana (*O Globo* e *Pipoca Moderna*), Pepe Escobar (*Folha de S.Paulo*), Jamari França (*Jornal do Brasil*) e Maurício Kubrusly (*Som Três*) (Dapieve, 1995). Além disso, Júlio Barroso, Lulu Santos e Paulo Ricardo, artistas de destaque da cena, foram colaboradores da revista *Som Três* (Dapieve, 1995). Entendo que esse forte interesse da crítica musical, bem como a ligação de muitos dos artistas e bandas com o meio universitário, o teatro e as artes plásticas, colocam o rock dos anos 1980, no que concerne à sua relação com o público e às suas condições de legitimação, numa posição próxima à da MPB.

Provavelmente por sua condição de música voltada a um público jovem, universitário, urbano e de classe média, o BRock acabou por se constituir também como uma reserva de mercado das *majors*, sendo que nenhum dos seus nomes de maior expressão atuou por gravadoras brasileiras tradicionais ou passou pela cena independente¹⁴⁵.

Em seu início, o desenvolvimento do Rock dos Anos 80 foi estimulado pela presença de um circuito exibidor formado por projetos culturais alternativos e, ao menos no caso paulistano, por casas noturnas ociosas com o final da febre *disco*. Em São Paulo, o circuito era composto pelo Teatro Lira Paulistana e por danceterias como “Madame Satã, Carbono 14, Rose Bom-Bom, Napalm e Rádio Clube. No Rio, fora os bares, o point do rock era o lendário Circo Voador” (Dapieve, 1995, p. 31). Além desses espaços, o rock carioca contava, para sua divulgação, com o apoio da Fluminense FM, que tocava demos de bandas iniciantes e era dirigida pelos jornalistas Luiz Antônio Mello e Samuel Wainer Filho (Dapieve, 1995). Com o sucesso da cena e o interesse das *majors*, esse circuito se ampliou através de diversos festivais, rádios especializadas e grandes eventos. Entre estes últimos, o mais importante foi o Rock in Rio, que, realizado pela primeira vez em 1985, pela Artplan, não apenas alavancou a carreira de muitas bandas e artistas do rock brasileiro como ajudou a colocar o país no roteiro de grandes turnês internacionais¹⁴⁶.

145 Além dos artistas já citados, tiveram projeção expressiva no período nomes como RPM (CBS), Paralamas do Sucesso (EMI), Plebe Rude (EMI), Lobão (RCA), Legião Urbana (EMI), Cazuza (PolyGram), Ira! (WEA), Ultraje a Rigor (WEA) e Titãs (WEA). Em relação à MPB, os grupos de rock também representavam, para as gravadoras, uma significativa redução nos custos de produção dos discos, já que dispensavam a contratação de orquestras, arranjadores etc.

146 Com shows da Anistia Internacional e de artistas como Michael Jackson, Paul Simon, Tina Turner, David Bowie, Eric Clapton, Sting, Madonna e Paul McCartney. O Hollywood Rock – outra importante promoção do gênero – reuniu, a exemplo do Rock in Rio, numerosas atrações nacionais e internacionais. Surgido em 1990, o evento era promovido pela Souza Cruz, com edições no Rio e em São Paulo, e tinha sua realização a cargo da Mills & Niemeyer Promoções (Hollywood Rock, um show de arrojado empresarial. *Revista Hit*, n. 2, jan. 1992).

Esse nível de profissionalização e especificidade dos circuitos de promoção e exibição que, como vimos, existia também no caso da música sertaneja, reforça a ideia de que a indústria viveu, nos anos 1980, um novo e intenso processo de segmentação do mercado em todos os níveis, levando ao surgimento simultâneo de cenas autônomas e praticamente estanques.

Entendo que a dinâmica interna dos segmentos da música sertaneja, do BRock e da música infantil foi orientada, em alguma medida, pela polarização entre uma música massiva e predominantemente romântica, de um lado, e por uma referenciada por marcas autorais, questões estéticas, pela atenção da crítica e pela tradição representada pela MPB, do outro; ou seja, segundo demarcações semelhantes às que haviam direcionado grande parte da produção musical das duas décadas anteriores. Além desses, outros elementos colaboraram para nortear o posicionamento dos artistas em seus campos específicos.

Assim, se na música sertaneja surgiram nomes de grande apelo popular como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, João Paulo e Daniel, também despontaram artistas vinculados em alguma medida à MPB, como Renato Teixeira, Almir Sater, Rolando Boldrin e a dupla Pena Branca & Xavanzinho. Do mesmo modo, também no rock temos artistas mais próximos à música romântica, como Kid Abelha e Ritchie, que não mantinham um diálogo mais evidente com a tradição da música brasileira. Simultaneamente, havia artistas mais próximos à MPB (ao menos como referencial de legitimação de sua produção), casos de Lulu Santos, Marina, Cazuza e Paralamas do Sucesso, entre outros. Porém, a opção pelo humor de nomes como Ultraje a Rigor e Léo Jaime encontra menores precedentes no cenário tradicional da MPB¹⁴⁷, assim como o rock de Legião Urbana, Plebe Rude e Camisa de Vênus, entre outros, que se liga quase que exclusivamente à tradição do punk e das bandas de rock britânicas do período.

147 Excetuando-se, evidentemente, os independentes Língua de Trapo e Premê, que mantinham, em alguma medida, uma ligação com o cenário mais amplo da MPB.

Em relação aos artistas do rock brasileiro dos anos 1980, vale destacar que se tratava de uma geração que, nascida na década 1960, formou seu gosto musical num período em que a indústria já se encontrava razoavelmente articulada no país. Assim, além de mais adaptada à lógica do mercado, ela dispunha de maiores possibilidades de movimentação entre referenciais históricos, políticos e culturais que se apresentavam, também (ou mesmo predominantemente), enquanto referenciais da indústria.

Outra questão que se destaca nesse processo é a da mundialização. Se, nos anos 1960, o rock suscitava resistências por seu caráter de música “estrangeira” e sua incorporação por artistas brasileiras podia ser questionada como uma capitulação diante do “imperialismo cultural norte-americano”, esse quadro não se colocava com a mesma força para os críticos e criadores dos anos 1980: o rock não só já havia sido incorporado à produção nacional – ou seja, formado a sua tradição “brasileira” – como perdido boa parte de suas identificações de origem. Também já não se tratava mais da “linha evolutiva” invocada pelos tropicalistas, já que boa parte dos artistas nem tinha mais a MPB como seu referencial. Além disso, toda a cena do rock se constituiu a partir de grandes centros urbanos – especialmente Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre – e seus participantes não precisavam cantar em inglês ou “parecer” modernos. Parafraseando Renato Ortiz (1988), a modernidade já se tornara, para eles, efetivamente uma tradição.

Mas essa “tradição” não se irradiava com facilidade desses centros urbanos e nem manteve o seu predomínio por muito tempo. Por isso, o BRock dos anos 1980 viveu sua decadência já a partir da segunda metade da década, sobrepujado por mais um ciclo de revigoração do “popular romântico” e, na sequência, pela explosão da música sertaneja¹⁴⁸.

148 Talvez seja válido considerar esse rápido esgotamento do rock brasileiro dos anos 1980 também como um reflexo desse seu caráter urbano e cosmopolita, já que a vinculação a identidades étnicas e regionais seria, como veremos no próximo capítulo, a tendência predominante da produção musical na década seguinte.

É importante discutirmos ainda um último aspecto do BRock, que é o da forma pela qual ele foi incorporado pela indústria do disco. Embora tivesse se desenvolvido a partir de um circuito de exibição e divulgação razoavelmente autônomo, essa independência praticamente cessava em relação ao acesso dos artistas aos meios de produção fonográfica. Muitas das gravações iniciais, inclusive as veiculadas pela Rádio Fluminense, foram feitas em equipamentos de som domésticos ou em estúdios de poucos recursos e, de um modo geral, não tivemos produções e artistas independentes entre os de maior destaque¹⁴⁹. Assim, a carreira fonográfica desses artistas só pôde ser iniciada a partir do interesse das grandes gravadoras pelo seu trabalho e, nesse sentido, pode-se dizer que o momento exigia que a indústria do disco dispusesse de uma estrutura de produção e de profissionais que fossem aptos a julgar, a partir de suas apresentações, o potencial fonográfico de bandas e artistas individuais. O depoimento feito a Márcia Tosta Dias pelo produtor Pena Schmidt – responsável pela chegada ao mercado fonográfico de algumas das mais importantes bandas paulistas do rock dos anos 1980 – ilustra bem essa relação:

Segunda-feira de manhã, eu abro a Folha de S.Paulo [...] quarenta shows de rock anunciados para aquela semana, uma página inteira. [...]. Então eu fui procurar o André Midani. Disse que a situação que tínhamos não era normal [...]. Se tem 40 no jornal, é sinal de que a oferta é, na verdade, muito maior. Ele disse: “então vamos fazer um projeto”. Quase não tinha mercado de rock, não tinha banda de rock, tinha, na verdade, um mercado para sete mil discos. Decidimos, então, fazer um compacto, duas musicinhas só para ver o que acontecia. Aconteceram sucessos como “Inútil” e “Eu Me Amo” (Ultraje a Rigor), “Sou Boy” (Magazine), “Pobre Paulista” (Ira!), “Sonífera Ilha” (Titãs). Chegávamos para os grupos e dizíamos, vamos escolher as músicas, eu escolho uma que eu acho que pode ser

¹⁴⁹ *Rock Voador*, por exemplo, coletânea dessas gravações e um dos primeiros discos a reunir artistas do BRock, foi lançado, em janeiro de 1983, pela WEA (Dapieve, 1995).

de mercado e outra vocês escolhem, como autores... O meu papel nessa história é o de ter aberto o olho e percebido alguma coisa que já estava acontecendo fazia tempo. [...] Eu não criei nada (Dias, 1996, p. 73).

A passagem parece demonstrar que as condições para a existência de um “sistema aberto”, apesar do papel assumido ocasionalmente pelas gravadoras nacionais, ainda eram frágeis, e que as *majors* tinham que se encarregar de praticamente todas as etapas da produção artística. Nesse sentido, tínhamos, para os anos 1980, um cenário bastante similar ao das décadas anteriores, com a grande indústria prospectando e desenvolvendo novos artistas nos segmentos de seu interesse, avaliando suas chances dentro do mercado fonográfico, produzindo seus discos e cuidando de todas as etapas de sua carreira. No entanto, isso não significa que uma cena musical independente – apesar das dificuldades impostas pelo cenário incerto dos anos 1980 – não tenha efetivamente se desenvolvido no país durante o período, mas sim que ela não teve condições, como veremos a seguir, de responder plenamente às exigências do mercado.

A cena independente

Ainda que o álbum *Feito em Casa*, lançado em 1977 por Antônio Adolfo, não possa ser apontado como o disco pioneiro da música independente no país¹⁵⁰, ele foi, seguramente, um marco fundamental para

150 Um caso frequentemente citado é o do LP *Paêbirú*, de Lula Cortes e Zé Ramalho, de 1972, que foi gravado nos estúdios da Rozenblit e lançado pela Abrakadabra Produções Artísticas (Disco Independentes S/A. *Jornal do Brasil*, 1 jul. 1981). Tinhoão cita também, como independentes, os selos criados por Saverio Leonetti e João Gonzaga, ainda na década de 1970 (A onda dos independentes. *Jornal do Brasil*, 30 ago. 1980). Devemos ter algum cuidado, no entanto, com essa confusão entre artistas e selos independentes. Embora tenham se organizado em cooperativas, os independentes dos anos 1980 mantinham seus próprios selos e tendiam a recusar a ideia de constituir uma gravadora que atendesse a todos os artistas já que, conforme afirmou o músico e produtor Francisco Mário, “ela viria a ter as mesmas características de uma multinacional, mas só que pequena” (Como gravar sem restringir a criação. *O Estado de S. Paulo*, 7 jul. 1979).

o reconhecimento desse espaço de produção. Seu lançamento pode ser vinculado à organização de uma cena que se autodefinia como “independente” e assumia essa condição enquanto um elemento fundamental de sua legitimação artística. Dois motivos parecem ter sido decisivos para que esse quadro se estabelecesse no campo da música popular:

1. A ampliação do número de estúdios de gravação disponíveis para o desenvolvimento de trabalhos fora do âmbito das principais gravadoras. No início da década de 1970, a cidade de São Paulo contava basicamente com quatro estúdios: Eldorado, Nossoestúdio, Scatena e Estúdios Reunidos, sendo que ao menos os três primeiros haviam sido criados prioritariamente para atender às demandas do mercado publicitário. Eles também eram, ocasionalmente, usados para a produção musical, mas seus custos elevados tendiam a restringir essa utilização aos artistas ligados às *majors*. A partir do final da década, no entanto, a oferta de estúdios se expande, com o surgimento de empreendimentos como Guidon, Áudio Patrulha, Mosh e Abertura, que não apenas ampliam o leque de alternativas para a produção musical independente como reduzem significativamente os seus custos de produção¹⁵¹. Nesse contexto, mesmo os estúdios Eldorado e Nossoestúdio, talvez pressionados pela maior concorrência no mercado publicitário, também acabam voltando sua atenção para a produção musical, criando, respectivamente, as gravadoras Eldorado (1977) e Som da Gente (1981).
2. Ainda mais importante, esse aspecto se refere às mudanças do mercado fonográfico acarretadas pelo processo de reorganização então enfrentado pela indústria. Analisando o cenário que se

151 A partir do uso de novos equipamentos de gravação de baixo custo (Frith, 1992).

estabelece até o final da década de 1970, fica a impressão de que a constante expansão do mercado incentivava as gravadoras – mais numerosas, menos segmentadas e permanentemente beneficiadas pelos incentivos fiscais à produção de música nacional – a assimilar todo o leque de tendências e artistas surgidos no meio urbano, existindo poucos motivos ou espaços para a constituição de uma cena independente organizada. Assim, até uma iniciativa tão evidentemente alternativa como a do “Disco de Bolso” – desenvolvida pelo semanário Pasquim, em 1972, e que consistia no lançamento de compactos que reuniam um artista consagrado e um iniciante – parece ter tido muito mais uma intencionalidade política, naqueles “anos de chumbo” da Ditadura Militar, do que propriamente a pretensão de ocupar espaços ignorados pela indústria, com os artistas lançados pelo projeto sendo rapidamente incorporados pela gravadora Philips¹⁵².

Com a crise dos anos 1980, o cenário, como vimos, muda radicalmente: a indústria aumenta sua seletividade, racionaliza sua atuação, reduz seus elencos e passa a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos que passa a privilegiar¹⁵³. Nesses termos, uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas.

152 O projeto, inclusive, recebeu grande apoio da gravadora que, segundo Sérgio Ricardo, seu idealizador, cuidava da parte técnica do disco (Costa, 1984a). Pelo Disco de Bolso, foram lançados apenas dois trabalhos, distribuídos através de bancas de jornais: o primeiro trazia Tom Jobim (*Águas de Março*) e João Bosco (*Agnus Sei*); e o segundo, Caetano Veloso (*A Volta da Asa Branca*) e Fagner (*Mucuripe*) (Nas bancas, um pacote musical independente. *Jornal do Brasil*, 5 jan. 1983).

153 Cesare Benvenuti, encarregado do setor de distribuição da gravadora Eldorado, que atendia também a artistas independentes, relacionava o seu surgimento à “redução do cast das gravadoras provocada pela crise do mercado fonográfico” (Disco Independente S/A. *Jornal do Brasil*, 1 jul. 1981).

Essa dupla função tenderá a alimentar o debate sobre esse campo de produção que se desenvolve no período. Hélio Ziskind e Lelo Nazário – músicos profundamente envolvidos com essa cena¹⁵⁴ – protagonizaram, em 1982, um debate bastante esclarecedor sobre os seus paradoxos, contradições e limites. Escrevendo para a *Folha de S.Paulo*, em 14 de março de 1982, Ziskind buscava desmistificar o movimento independente:

Não se pode dizer que a música veiculada por um disco independente não possa ser registrada por uma gravadora. Como também não se pode dizer que um determinado disco não precisava ser independente. Não há uma relação de necessidade entre música e disco independente [...] o fato da produção independente permitir uma maior liberdade não significa necessariamente que a música por ela veiculada seja mais livre, mais avançada ou incompatível com as grandes gravadoras. Ser independente não é qualidade musical, pode ser apenas uma contingência [...]. No entanto, o termo independente acaba sendo usado para identificar um certo tipo de confusão entre independência e novidade¹⁵⁵.

Desse modo, a produção independente surgiria como uma estratégia possível dentro da carreira de qualquer artista que, a princípio, não implicaria necessariamente um questionamento da estrutura da indústria do disco ou da sociedade como um todo. Mas Lelo Nazário, escrevendo ao mesmo jornal, na semana seguinte, não interpreta as coisas desse modo. Para ele, os significados de sua produção (e da postura independente de um modo geral) são muito mais profundos, inscrevendo-se entre as formas de resistência à uma “sociedade industrial totalitária”. Nesse sentido,

[...] arte independente é toda aquela que, partindo de uma nova ordem de valores que contrariam visceralmente os valores comerciais do sistema, pretende transformar aqueles que se dispõem a transformar a sociedade de armazém de mercadorias em um ambiente humano, onde as relações

154 Eles eram vinculados, respectivamente, aos grupos musicais independentes Rumo e Um.

155 O disco independente. *Folha de S.Paulo*, 14 mar. 1982.

entre as pessoas não sejam mais regidas pelos interesses impostos de cima para baixo, mas pelos desejos autênticos dos indivíduos: os que suscitam a arte e a produzem. O que vem acontecendo com a música produzida de modo independente é muito simples: em sua grande maioria não se enquadra nesse conceito de independência, reproduz valores estéticos estabelecidos e deverá ser fácil e perfeitamente absorvida¹⁵⁶.

Vale lembrar que essa relação entre produção independente e contestação política não é original do cenário brasileiro: já estava fortemente inscrita na cena contracultural estadunidense e no discurso ideológico do rock (Lee, 1995). De qualquer forma, e mesmo entendendo as motivações de Nazário, fica difícil não situar o surgimento da cena independente dentro do processo de consolidação de um “sistema aberto” de produção no país e, nesse sentido, não entendê-lo também como resultado da incorporação da racionalidade da indústria por parte dos artistas. São vários os argumentos para reforçar essa tese.

Em primeiro lugar, a afirmação de Ziskind acerca da não existência de uma ligação clara entre a produção independente e a atuação de um grupo política e esteticamente coeso. Talvez houvesse a “sensação” de uma ligação – causada muito mais pela visibilidade que um determinado grupo de criadores obtinha junto à mídia escrita do que pela realidade objetiva do mercado de produção musical –, afinal, a alternativa independente estava sendo utilizada também por artistas que atuavam em segmentos como os da música regional (especialmente

¹⁵⁶ A mistificação dos discos independentes. *Folha de S.Paulo*, 21 mar. 1982.

a música sertaneja), da música instrumental e até mesmo do rock¹⁵⁷. Nesse contexto, até uma artista como Emilinha Borba, que gravara seus primeiros trabalhos ainda no final da década de 1930, optou por essa forma de produção ao deixar a gravadora CBS, em 1981¹⁵⁸.

Em segundo, é válido citar a necessidade da incorporação da lógica produtiva da indústria como condição de atuação dos artistas. A esse respeito, Antônio Adolfo afirmava já em 1979: “eu mesmo lanço e comercializo meus discos. Produzo a parte musical, faço a capa, mando pensar – há fábricas que fazem esse trabalho – mando imprimir e viajo por todo o Brasil, indo pessoalmente vender nas lojas”¹⁵⁹. Assim, a alternativa independente implicava a compreensão das condições do mercado e o domínio de todo o ciclo de produção, lançamento e distribuição de um disco.

Em terceiro, cita-se o fato de que nomes de destaque da cena, como Boca Livre e Oswaldo Montenegro, fecharam rapidamente contratos com grandes gravadoras e passaram a integrar seus elencos, demonstrando que a produção independente efetivamente desempenhava o papel de

157 Em relação aos mercados sertanejo e regional, o *Correio Braziliense* ofereceu, em 1983, uma numerosa relação de artistas independentes, principalmente de Goiás e do Distrito Federal (Música sertaneja, a melhor receita. *Correio Braziliense*, 12 ago. 1983). Já em relação à música instrumental, tivemos o surgimento do já citado selo Som da Gente, que gravaria um amplo leque de artistas ao longo das décadas de 1980 e 1990. No rock, um dos pioneiros na cena independente foi Luiz Carlos Calanca, proprietário da loja de discos Baratos Afins, que criou, em 1982, o selo de mesmo nome, pelo qual gravaram Ratos de Porão, Voluntários da Pátria, Bocato, Nau, As Mercenárias, Gueto, 365, Fellini, Akira S. e Arnaldo Baptista, entre outros (Dez anos de ousadia. *Jornal da Tarde*, 2 fev. 1988). Acompanharam a iniciativa de Calanca selos como Ataque Frontal, WopBop, Woodstock e Rock Brigade, de São Paulo; Heavy Discos e Point Rock, do Rio; e Cogumelo, de Belo Horizonte (Correndo por fora. *Revista Bizz*, ano 4, n. 4, abr. 1988).

158 Disco Independente S/A. *Jornal do Brasil*, 1 jul. 1981.

159 O feito em casa em busca de um lugar. *Folha de S. Paulo*, 28 out. 1979. Outro aspecto enfatizado por Antônio Adolfo é o da necessidade de o artista independente constituir uma empresa para viabilizar o lançamento de seu disco. No caso dele, essa empresa era a Indiscotível Discos e Fitas, a partir da qual seus discos eram lançados sob o selo Artesanal (Como gravar sem restringir a criação. *O Estado de S. Paulo*, 7 jul. 1979).

espaço de formação de novos artistas¹⁶⁰. Desse modo, a cena independente acabava cumprindo, ainda que em proporções limitadas, a função de prospectar novos nichos, respondendo com maior precisão à dinâmica e à crescente segmentação do mercado musical. Analisado sob esse aspecto, o projeto do Teatro Lira Paulistana me parece exemplar.

O teatro foi inaugurado no bairro de Pinheiros, na Zona Oeste de São Paulo, no final de 1979, e acabou por polarizar o debate sobre a produção musical independente da cidade. O Lira deu visibilidade a um novo grupo de artistas, a “Vanguarda Paulista”, formado por nomes como Arrigo Barnabé, Ná Ozzetti, Tetê Espíndola, Itamar Assumpção, Premeditando o Breque, Eliete Negreiros, Língua de Trapo, Rumo e Grupo Um, entre outros. Assim, o Lira não foi exatamente um movimento musical, mas um núcleo de produção e difusão artística, formado por um teatro, uma gráfica e, posteriormente, por um selo fonográfico (criado em 1981). O núcleo permitiu a aproximação entre os artistas acima citados e forneceu os meios para o seu encontro com o público.

Iná Camargo Costa (1984b) atribui a criação do Lira a um diagnóstico de Wilson Souto Jr., um de seus idealizadores, acerca da existência de um público insatisfeito com a produção cultural que era difundida pelos meios tradicionais e formado, principalmente, por

[...] estudantes universitários ou já graduados, mais ou menos atentos às transformações sociais (e políticas) porque vinha passando o país; um tanto quanto na vanguarda das assim chamadas mudanças de comportamento [...] mas com um detalhe bastante significativo: de baixo poder aquisitivo (Costa, 1984b, p. 34).

160 O Boca Livre alcançou, com seu disco independente, o 44º lugar na Parada do Nopem de 1980. No ano seguinte, o grupo assinou contrato com a EMI. Já Oswaldo Montenegro assinou com a WEA em 1979 (Música sertaneja, a melhor receita. *Correio Braziliense*, 12 ago. 1983). Além deles, assinaram com grandes gravadoras artistas lançados pelo selo Baratos Afins, como 365 (Continental), Nau (CBS) e Gueto (WEA) (O kamikaze do disco conta tudo. *O Estado de S. Paulo*, 19 abr. 1987).

Ao mesmo tempo, era constatada a existência de “uma produção cultural emergente, marginalizada pelos espaços institucionais e que vinha sobrevivendo em porões particulares, garagens e consumida apenas pelos amigos mais próximos”, com o Lira se constituindo no “ponto fixo de encontro entre a nova produção e o público que a ‘procurava’” (Costa, 1984b, p. 35).

Tratou-se, portanto, da percepção da existência de uma demanda reprimida, de um lado, e de uma cena musical, que poderia ser mais bem articulada e desenvolvida para o atendimento a essa demanda, do outro. Nessa trajetória, o Lira, por algum tempo, chegou a alcançar um considerável sucesso, obtendo uma significativa projeção na mídia, patrocínio privado para eventos que promovia e, ao final de 1982, associando-se à gravadora Continental (Costa, 1984b).

Mas não seria difícil ficarmos com a impressão de fracasso em relação ao projeto de produção independente desenvolvido no período por toda essa geração de artistas. Em 1980, por exemplo, foi criado um departamento voltado para a produção de discos independentes dentro da Coomusa (Cooperativa dos Músicos Profissionais do Rio de Janeiro), que deveria se encarregar da divulgação e distribuição dos trabalhos produzidos¹⁶¹. Porém, já no ano seguinte, Antônio Adolfo considerava que, devido à falta de estrutura financeira, a cooperativa não conseguia realizar com eficiência a distribuição nacional dos trabalhos¹⁶². Assim, acabou sendo criada, em 16 de maio de 1982, a APID (Associação dos Produtores Independentes de Discos). Ela foi presidida por Antônio Adolfo, tendo Chico Mário como seu vice. Esse último afirmava existirem, por essa época, “mais de 600 discos independentes no mercado” (Mário, 1986). No entanto,

¹⁶¹ A Coomusa oferecia, ainda, um selo para a gravação dos discos, poupando aos independentes a necessidade de abrir sua própria empresa (Os novos músicos com boca livre. *Jornal Movimento*, 3-9 mar. 1980).

¹⁶² Disco Independente S/A. *Jornal do Brasil*, 1 jul. 1981.

“devido à crise geral do disco na segunda metade da década de 80”, ambos decidiram que a associação “deveria ficar congelada, até que tivesse condições de ser reacesa”¹⁶³.

Já no campo da distribuição, que Hélio Ziskind considerava o mais problemático para os independentes¹⁶⁴, a principal iniciativa foi devida a Cesare Benvenuti, que, no final dos anos 1970, organizou a distribuição do selo Eldorado. Como eram poucos os produtos próprios para distribuir, Benvenuti passou a oferecer esse serviço também aos independentes, tendo sido responsável pela distribuição do primeiro disco do Boca Livre, que, em 1980, vendeu perto de 100 mil cópias, tornando-se o mais bem-sucedido lançamento independente do país até aquele momento. Animado com os resultados, Benvenuti criou uma nova empresa, a Distribuidora Independente, para atendimento ao setor¹⁶⁵; no entanto, o projeto não sobreviveu ao final do Plano Cruzado.

Finalmente, temos a associação entre o Lira Paulistana e a Continental. O projeto conjunto trazia uma série de inovações e previa, entre outras coisas: uma divisão mais equilibrada dos lucros entre empresas e artistas; apoio para os shows e para a obtenção de patrocínios; mapeamento dos espaços que poderiam sediar eventos em todo o país; e a criação, em outros estados, de núcleos de produção nos moldes do Lira, sendo Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife as cidades escolhidas para o início do projeto¹⁶⁶. No entanto, a iniciativa conjunta jamais decolou, sendo definitivamente encerrada em 1987, juntamente às atividades do teatro e de todo o restante do núcleo¹⁶⁷.

163 Antonio Adolfo, depoimento concedido ao autor (via e-mail) em 31 de março de 2001.

164 O disco independente. *Folha de S.Paulo*, 14 mar. 1982.

165 Disco independente S/A. *Jornal do Brasil*, 1 jul. 1981.

166 Lira Paulistana, o novo sócio da Continental. *Folha de S.Paulo*, 28 nov. 1982.

167 O kamikaze do disco conta tudo. *O Estado de S. Paulo*, 19 abr. 1987.

Seria fácil atribuir esse aparente fracasso à falta de uma visão mais comercial por parte dos artistas envolvidos, às dificuldades de distribuição e divulgação enfrentadas pelos independentes ou ao boicote das grandes companhias. No entanto, entendo que seria mais correto compreender a inviabilização do projeto independente dos anos 1980 como um indicador da instabilidade econômica do país e da precariedade do mercado fonográfico nacional – problemas que claramente seriam superados na década seguinte.

A esse respeito, Antônio Adolfo afirmava, em 2001, que

[...] muitos dos artistas que gravavam de forma independente nos anos 70 e 80 ainda continuam independentes [...]. Há novas formas de produção e distribuição via internet [...] houve uma evolução do processo. Alguns selos fecharam, outros continuam e outros nasceram, alguns artistas passaram *pras* grandes gravadoras, fizeram sucesso e se apagaram, outros continuam à margem ou no seu caminho tranquilo¹⁶⁸.

O balanço da década

Além da questão dos segmentos musicais que se sobressaíram, há outros aspectos da produção fonográfica da década de 1980 que devem ser evidenciados. Já tivemos oportunidade de discutir a crise que marcou o início da década. Gostaria agora de discutir melhor a evolução das vendas no restante do período. Como pode ser visto na Tabela VI, incluída no início desse capítulo, uma vigorosa recuperação se seguiu às quedas de 1980 e 1981 (-10,6% e -20,8%, respectivamente), em 1982 (41,9%, com 52,8 milhões de unidades produzidas). Porém, novas quedas ocorreram nos dois anos seguintes (-9,5% e -16,3%), e, em 1984, a indústria produziu 40 milhões de unidades. Em 1985, ocorre uma recuperação que, embora discreta (5,7%), antecede a grande explosão de

¹⁶⁸ Antonio Adolfo. Depoimento concedido ao autor (via e-mail) em 31 de maio de 2001.

consumo de 1986, quando é registrado um crescimento de 72,3%, e a indústria nacional ultrapassa, pela primeira vez, a marca das 70 milhões de unidades produzidas. Esse novo patamar – evidentemente relacionado à implementação do Plano Cruzado – seria mantido também no ano seguinte¹⁶⁹. Com o fracasso do plano, ocorre uma expressiva queda na produção já em 1988 (-23,1%), com a produção recuando para 56 milhões de unidades. Em 1989, no entanto, com um crescimento de 37,1%, ela alcança a marca inédita de 76,8 milhões¹⁷⁰.

Vale ressaltar que o crescimento acentuado das vendas, ocorrido em 1986, não se deu sem choques, passando por uma crise da matéria-prima para a fabricação dos discos, tumultuando o mercado. Mesmo importando resina ao dobro do custo da produzida no país¹⁷¹, a indústria se debatia no limite de sua capacidade produtiva e enfrentava até mesmo a falta de cartolina para as capas¹⁷². Essa situação acabou prejudicando fortemente a produção independente, com as pequenas gravadoras e os segmentos de menor apelo comercial – como os da música erudita e instrumental, por exemplo – tendo seus pedidos de discos atrasados ou simplesmente não atendidos pelos fabricantes¹⁷³.

169 Mercado do disco enfrenta a crise. *Folha de S.Paulo*, 17 jan. 1988.

170 A indústria atribuiu o extraordinário resultado de 1989 ao congelamento dos preços dos discos e cassetes imposto pelo Plano Verão, o que acabou por manter os produtos bastante acessíveis (Indústria fonográfica não satisfaz apetite de mercado superaquecido. *Folha de S.Paulo*, 18 jul. 1989).

171 Os lançamentos são adiados. *Gazeta Mercantil*, 26 nov. 1986.

172 As gravadoras chegaram, inclusive, a imprimir parte de seus discos na Argentina “aproveitando as vantagens oferecidas pelos acordos bilaterais assinados pelos presidentes José Sarney e Raúl Alfonsín”. Apesar disso, o que estava surpreendendo mesmo, segundo André Midani, era a reação do público ao Plano Cruzado, com “as pessoas perdendo a real noção de pertencerem a um país em dificuldade” (Vendas de disco explodem no país. *Jornal do Brasil*, 9 ago. 1986).

173 Os discos eram fabricados por RCA, CBS, PolyGram, Continental, CID e Fonopress – fábrica da Odeon vendida para seus ex-funcionários –, que atendiam a todas as demais gravadoras do mercado (Vendas de disco explodem no país. *Jornal do Brasil*, 9 ago. 1986). Além disso, donos de selos independentes, como Luiz Carlos Calanca, reclamaram dos atrasos na impressão de seus discos (O kamikaze do disco conta tudo. *O Estado de S. Paulo*, 19 abr. 1987).

Já em relação ao cenário mais geral da indústria, são vários os aspectos a assinalar dentro do quadro apresentado. Inicialmente, gostaria de novamente enfatizar a questão da maior segmentação do mercado que então se verifica, como a autonomização e sobrevivência simultânea de cenas distintas como a da música infantil, do rock, da música *disco*, da MPB, da música romântica e da música sertaneja, além da emergência de uma diversificada cena independente, que chega inclusive a contar com circuitos próprios de divulgação e exibição. As tabelas de vendas por segmentos apresentadas abaixo (Tabela VIII e Tabela IX), elaboradas a partir das estatísticas do Nopem, dão uma visão mais clara desse processo¹⁷⁴. Como pode ser verificado, entre 1965 e 1979, tivemos a predominância de apenas quatro segmentos – internacional, romântico, MPB e samba – com os demais apresentando participação apenas marginal no mercado.

Tabela VIII: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1965-1979 (LPs e Compactos).

Fonte: Nopem

Ano	Internacional	Romântica	MPB	Samba	TOTAL
1965	15	17	08	06	46
1966	17	16	08	04	45
1967	14	20	04	05	43
1968	09	21	08	08	46
1969	06	22	07	06	41
1970	22	12	04	05	43
1971	23	14	08	03	48
1972	24	12	03	06	45
1973	16	14	08	07	45
1974	27	05	03	09	44
1975	29	03	02	09	43

Continua

¹⁷⁴ Essas tabelas são reapresentadas e discutidas mais detalhadamente no capítulo 5 deste livro.

Ano	Internacional	Romântica	MPB	Samba	TOTAL
1976	16	05	07	11	39
1977	19	09	04	09	41
1978	23	12	04	05	44
1979	18	15	06	09	48

Já entre 1980 e 1989, tivemos não apenas um maior número de segmentos, como também um equilíbrio maior entre eles. Além disso, sabemos que um segmento como o da música sertaneja, embora de participação pouco expressiva na listagem, já vinha alcançando grande repercussão no período e iria chegar ao topo das vendas a partir de 1990. Caso similar é o da *axé music*, que, recebendo suas duas primeiras citações na década, acabaria por se tornar um dos segmentos predominantes nos anos seguintes.

Tabela IX: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989. Fonte: Nopem

Ano	Intern.	Pop romântico	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Rap/funk/Soul	Total
1980	09	01	12	17	05	02	0	02	48
1981	11	02	14	15	04	03	01	0	49
1982	14	02	09	10	06	03	01	01	46
1983	20	02	07	06	05	06	03	0	49
1984	18	0	05	07	08	08	03	01	50
1985	16	0	04	10	06	06	03	0	45
1986	19	0	04	05	09	06	03	02	48
1987	23	0	07	04	04	07	03	01	49
1988	14	0	09	06	06	06	02	02	45
1989	11	01	05	08	07	04	06	01	43

Deve-se, no entanto, acrescentar que, à maior segmentação das vendas, correspondeu um processo oposto: o da concentração das empresas. Já discuti, no capítulo anterior, o crescimento da participação de empresas

internacionais e da Som Livre no mercado fonográfico. Resta mencionar a redução do número total de gravadoras a participar da listagem de mais vendidos. Se, ao longo do período compreendido entre 1965 e 1979, tivemos a presença de 47 empresas nas listagens, sendo 24 nacionais e 23 estrangeiras¹⁷⁵, nos anos 1980, esse número foi reduzido a apenas 16, sendo oito nacionais e oito estrangeiras¹⁷⁶.

Outro ponto a ser discutido diz respeito ao consumo de música internacional. Após a já comentada queda das vendas do início da década, tivemos, como pode ser visto na tabela, um importante aumento do consumo de repertório estrangeiro, particularmente entre 1983 e 1987. Esses números, por um lado, parecem atestar o sucesso das estratégias de internacionalização do consumo discutidas no Capítulo 1 deste livro e que envolveram nomes como Madonna, Michael Jackson, Lionel Richie, Rick James, Elton John, Dionne Warwick, Scorpions¹⁷⁷; por outro, mostram o grande nível de estruturação alcançado pela indústria fonográfica no país, já que os lançamentos internacionais estavam sendo realizados aqui ao mesmo tempo em que ocorriam nos mercados de Estados Unidos e Europa. Dessa forma, é reduzida a “defasagem de tempo entre a execução da música e do vídeo e a presença do disco na loja”¹⁷⁸.

175 As nacionais eram Som Livre, Copacabana, Continental, RGE, Ebrau, Fermata, Hi-Fi, Seara, Chantecler, CID, Mocambo, Caravelle, GNI, Equipe, Top Tape, Tapeçar Caravelle, Musidisc, Savóia, Castelinho, AESEG, Som Maior, Beverly e Esquema. As internacionais, EMI-Odeon, WEA/Warner, CBS, RCA, Philips, Boven/Chat, Motown, Young, Liberty, RSO, RBR, Bell, Epic, Apple, MCA, AM Records, Mercury, MGM, K-Tel, Vertigo, Private Stoke, Black House e Capital.

176 As nacionais eram Som Livre/RGE, Copacabana, Continental, Top Tape, Abril Music, Kelo Music, Arca-Som e Esfinge. As internacionais, CBS, RCA/ BMG, WEA/Warner, EMI, PolyGram, Ariola, K-Tel e 3M.

177 Todos esses artistas, além de Julio Iglesias e do LP *USA for Africa*, chegaram a estar entre os dez primeiros colocados das Paradas do Nopem do período.

178 Depoimento de Aloísio Reis, gerente do departamento internacional da CBS. Nossas gravadoras lançam junto aos Estados Unidos e à Europa (E vendem mais. *Jornal da Tarde*, 18 abr. 1986).

A indústria se mostrou organizada também nas suas ações em prol da manutenção da lei de incentivo fiscal, que ficara sujeita à reavaliação a partir da promulgação da Constituição de 1988. Através de um intenso e bem-sucedido lobby – que envolveu a ação de artistas, políticos e órgãos de imprensa –, ela conseguiu reverter a decisão de suspender o benefício tomada pelos estados do Rio de Janeiro e São Paulo¹⁷⁹.

Finalmente, merecem menção as inovações tecnológicas incorporadas pela indústria no período. Em relação às tecnologias de produção musical, a grande marca do final dos anos 1980 foi a popularização do uso de sintetizadores e baterias eletrônicas. Sem desconsiderá-los também como uma importante fonte de novas sonoridades e recursos expressivos para artistas e bandas, vale enfatizar aqui um aspecto menos visível de sua utilização: o de que, dentro de uma lógica de redução dos custos da produção, eles permitiam a substituição de músicos reais por trilhas sintetizadas, diminuindo o dispêndio com cachês e horas de estúdio¹⁸⁰. Já no campo da distribuição, a grande novidade foi, sem dúvida, a chegada do CD (Compact Disc) ao mercado nacional. Seu lançamento oficial ocorreu em 1983, mas o grande impulso para a sua consolidação se deu em 1987, com a instalação da Microservice,

179 O discurso do lobby era, basicamente, o de que o fim do incentivo não só inviabilizaria o investimento em novos artistas como levaria o mercado a ser completamente dominado pela música estrangeira (ICM sobre as RPMs. *Jornal de Brasília*, 7 abr. 1989; O dia D das gravadoras. *Jornal do Brasil*, 27 mar. 1989; e Um imposto no caminho da música popular. *O Estado de S. Paulo*, 20 abr. 1989).

180 Paulo Henrique e Lincoln Olivetti, no Rio de Janeiro, e Fábio Gaz, em São Paulo, eram os programadores mais requisitados pelas gravadoras (Pré-produção: da lata pra bolacha. *Revista Som Três*, p. 40, out. 1988).

a primeira fábrica de CDs do país¹⁸¹. Contando com forte apoio promocional e baseando-se predominantemente na reedição de catálogos¹⁸², as vendas iniciais, embora modestas, apresentaram crescimento significativo mesmo em 1988, de forte retração para a indústria. Igual situação iria se repetir no difícil cenário do início dos anos 1990.

181 A Microservice, uma empresa de capital nacional, foi instalada em São Paulo (Brasil, enfim, fará disco laser. *Jornal do Brasil*, 30 out. 1986).

182 Gravadoras investem Cz\$ 185 milhões em campanhas de CDs. *Folha de S.Paulo*, 4 jan. 1989.



**Os anos 1990 -
segmentação e
massificação**

A crise de 1990

Embora a indústria do disco tenha vivido, em 1989, o melhor desempenho de sua história, o quadro não se repetiu no ano seguinte. O confisco promovido pelo Plano Collor e a instabilidade política e econômica do período lançaram a indústria numa nova crise. Como poderá ser verificado na Tabela X, a produção, já em 1990, caiu dos 76,8 milhões de unidades, alcançados em 1989, para 45,1 milhões; manteve-se estável no ano seguinte e, em 1992, caiu ainda mais, para 32,1 milhões de unidades.

Tabela X: Vendas da indústria fonográfica nacional por formato (milhões de unidades) e faturamento em dólares (US\$ mi), 1990-1999.

Fontes: ABPD (1998) e IFPI (1999a)¹⁸³

Ano	LP	LP econ.	K7	K7 du	CD	CD single	Total (mi)	Var. %	vendas (US\$mi) 143	Var. % em US\$
1990	28,0	3,4	8,8	1,0	3,9	-	45,1	-41,3%		-
1991	28,4	-	9,0	-	7,5	-	44,9	-0,4%	399,7	-
1992	16,7	-	5,6	-	9,8	-	32,1	-28,5%	284,1	29,0%
1993	16,4	-	6,8	-	21,0	-	44,2	37,7%	449,5	58,2%
1994	14,5	-	8,5	-	40,2	-	63,2	43,0%	804,6	79,0%
1995	7,7	-	7,5	-	59,8	-	75,0	18,7%	1.005,2	24,9%
1996	1,6	-	4,8	-	93,4	-	99,8	33,1%	1.318,2	31,1%
1997	-	-	0,9	-	106,8	0,7	107,9	8,1%	1.275,1	-3,3%
1998	-	-	0,2	-	105,1	0,003	105,3	-2,4%	1.171,7	-8,1%
1999	-	-	0,03	-	96,9	0,2	96,9	-8,0%	668,4	-43,0%

Entre as várias consequências desse quadro, a mais importante foi a do retorno a um maior conservadorismo da gestão. Assim, se, em 1989, “investir” se tornara a palavra de ordem, com a indústria se apoiando em novos nomes como Marisa Monte, Ed Motta, Adriana Calcanhoto e

¹⁸³ Os dados de faturamento aqui apresentados se referem aos valores de varejo e passaram a ser fornecidos pelo IFPI a partir de 1991.

Elimar Santos, e buscando a ampliação de sua capacidade produtiva¹⁸⁴, em março de 1990, diante das medidas econômicas do novo governo, muitos dos lançamentos e investimentos em novos artistas foram adiados ou suspensos, com a indústria se voltando, mais uma vez, para o território seguro das compilações de sucessos¹⁸⁵. Apesar disso, os executivos das grandes gravadoras se mostravam otimistas em relação ao Plano Collor e chegaram a apostar no crescimento do consumo mais popular, destinando mais produtos às faixas de menor poder aquisitivo que, na sua percepção, não haviam sido atingidas pelo confisco¹⁸⁶.

Mas o otimismo não se confirmou. Em 1991, a situação se mostrava caótica e a percepção de que a indústria chegara ao “fundo do poço” dominava os discursos. O que se seguiu foi uma frenética busca pela redução dos custos e dos riscos nos investimentos, com uma empresa como a BMG, de longa tradição no país, chegando a cogitar seriamente em limitar seus lançamentos aos títulos internacionais¹⁸⁷. Além disso, as empresas utilizaram o mesmo conjunto de medidas já adotado na crise anterior: enxugamento do quadro de funcionários, redução dos elencos, suspensão dos lançamentos de novos artistas e concentração dos esforços de marketing em torno dos nomes de maior projeção¹⁸⁸. No âmbito da racionalização das atividades, a terceirização se acelerou, com a maior parte da prensagem de discos sendo “entregue a apenas três grandes fábricas e distribuidoras, surgidas de *joint ventures* entre as

184 Empresas investem e faturam alto. *Jornal do Brasil*, 2 jun. 1989.

185 As gravadoras param. E fazem ofertas. *Jornal da Tarde*, 23 mar. 1990.

186 A CBS, por exemplo, apostava em Sidney Magal, intérprete da canção tema da novela *Rainha da Sucata*, exibida pela Globo naquele ano (Gravadoras fazem ajustes e apostam em aumento do consumo de discos. *Folha de S.Paulo*, 30 mar. 1990).

187 Um natal ao som de choro. *Jornal do Brasil*, 27 out. 1991.

188 Crise na ponta da agulha. *O Globo*, 17 mar. 1991; Gravadoras demitem para enfrentar a crise. *Folha de S.Paulo*, 22 mar. 1982; e Indústria fonográfica vende menos. *Jornal do Brasil*, 16 set. 1992.

poderosas multinacionais”¹⁸⁹. Ao mesmo tempo, as gravadoras começaram também a se retirar das atividades de produção musical, com a EMI chegando a vender seus estúdios no Rio de Janeiro e a declarar que a área havia deixado de ser o “business da companhia”¹⁹⁰.

Nesse sentido, ao contrário do que ocorrera em 1980, a nova crise não levou a uma mudança no modelo de atuação das gravadoras, mas sim a uma radicalização e consolidação de processos já desenvolvidos ao longo da década anterior. Merece destaque, nesse quadro, o maior empenho das empresas na busca por um mercado mais amplo, especialmente através da música sertaneja, que se tornou, durante os anos iniciais da década, o mais importante segmento da indústria. Também o controle das *majors* sobre o sertanejo passou a ser total: a Warner (WEA), tradicionalmente ligada ao rock, à MPB e à música pop internacional, criou um Núcleo Popular dirigido por Paulo Debétio, que já produzira trabalhos de artistas como Wando, Fafá de Belém e Chitãozinho e Xororó; a PolyGram priorizou seu cast popular, composto por Chitãozinho e Xororó, Cowboys do Asfalto e Sandy e Júnior, entre outros¹⁹¹; a Sony Music (razão social adotada pela CBS, em 1991, a partir de sua venda para a Sony¹⁹²) passou a investir principalmente em artistas contratados junto à Copacabana, como Zezé di Camargo e Luciano, além de João Mineiro e Marciano¹⁹³. E não foram apenas os artistas das empresas nacionais que foram absorvidos pelas *majors*. A Copacabana teve seu catálogo incorporado pela EMI e a Continental – mesmo conseguindo obter grandes vendas com os trabalhos de artistas como Leandro e Leonardo e

189 Tempos difíceis para o mercado de discos. *Jornal da Tarde*, 12 abr. 1991.

190 A declaração é de Cecília Assef, gerente de marketing da empresa (Mercado fora de rotação. *Jornal do Brasil*, 6 jun. 1992).

191 Nada será como antes. *Revista Hit*, n. 1, dez. 1991.

192 A venda ocorreu em janeiro de 1988.

193 Nada será como antes. *Revista Hit*, n. 1, dez. 1991.

Roberta Miranda¹⁹⁴ – acabou adquirida pela Warner em 1993. Era desnacionalizada, assim, a última grande empresa brasileira de orientação única do setor.

Outro fator a marcar o cenário desse início de década foi o da substituição do LP pelo CD. Embora, como já foi mencionado, nem no auge da crise de 1990-1992 as vendas de CDs tenham parado de crescer, o alto preço do produto era apontado, insistentemente, como fator de atraso no processo de renovação tecnológica e, portanto, de agravamento da crise¹⁹⁵. Por isso, ainda em 1992, Sony e BMG se apressaram em inaugurar suas fábricas de CD no país¹⁹⁶. Mayrton Bahia, diretor artístico da PolyGram, também via na transição de suportes, associada à pirataria, uma razão para o agravamento da crise, declarando, em 1992, que

[...] junto com a crise do país está havendo a do vinil. Enquanto aumenta o número de CDs vendidos, diminui o de LPs. A fita cassete pode substituir esse vácuo. Mas ela está sendo estuprada pela pirataria. É hora das gravadoras começarem uma campanha institucional para combater a pirataria, envolvendo toda a classe artística¹⁹⁷.

Apesar da advertência, a pirataria em cassetes continuou, e o formato foi progressivamente abandonado pela indústria, com o comércio ilegal logo passando a responder pela quase totalidade desse mercado¹⁹⁸.

194 Além deles, a Continental contava ainda com nomes como Gian & Geovani, Gaúcho da Fronteira e Beto Barbosa (Mercado fora de rotação. *Jornal do Brasil*, 6 jun. 1992).

195 Segundo o *Jornal do Brasil*, os CDs produzidos no país, naquele momento, custavam, em dólares, mais do que os vendidos em Nova York. Mauro Almeida, diretor artístico da Continental, observava, ainda, que, “tradicionalmente, o disco sempre custou 10% do salário mínimo. Hoje, ele custa 20%” (Mercado fora de rotação. *Jornal do Brasil*, 6 jun. 1992).

196 Gravadoras investem em CD. *Jornal do Brasil*, 24 abr. 1982.

197 Mercado fora de rotação. *Jornal do Brasil*, 6 jun. 1992.

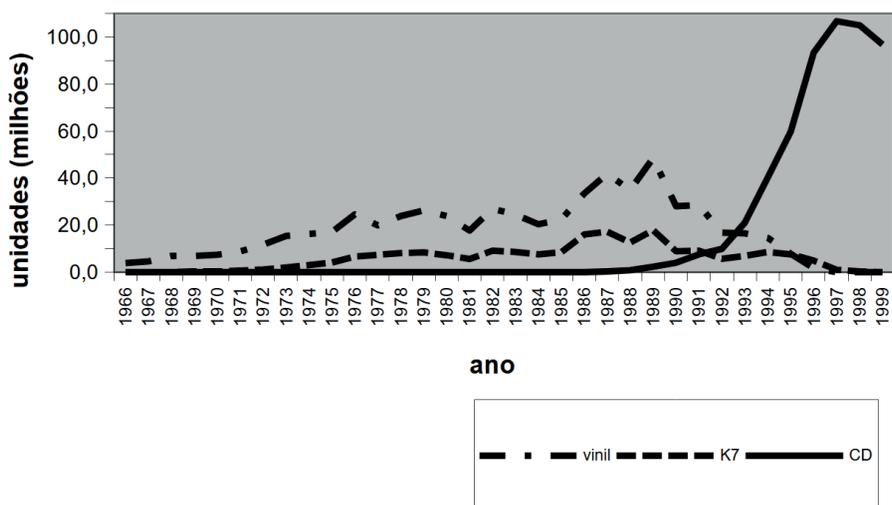
198 Em 1999, o comércio de fitas cassete registrou, nos Estados Unidos, vendas de 130 milhões de unidades. No México, com um faturamento equivalente ao do brasileiro, as vendas foram de 19,7 milhões de unidades. Já no Brasil, o comércio legal de cassetes havia sido praticamente extinto pela pirataria.

De qualquer forma, em 1993, a economia do país voltou a se estabilizar e, enquanto o preço dos suportes musicais caía em torno de 14% em relação ao ano anterior, o salário real médio tinha um ganho de 9,3% entre janeiro e outubro, possibilitando uma reação da indústria¹⁹⁹. Esse crescimento iria se tornar ainda mais significativo nos anos seguintes, levando aos recordes de vendas da segunda metade da década. Esse período de prosperidade teria a marca da definitiva adequação da indústria às práticas globalmente predominantes: a substituição tecnológica dos suportes, a terceirização da produção, a constituição de uma cena independente sólida e a ampla segmentação do mercado. É desses temas que iremos tratar a seguir.

A recuperação da indústria

Se, em 1993, ocorreu a retomada do crescimento do mercado de discos no Brasil, aquele foi, não por coincidência, o primeiro ano em que a venda de CDs superou a de LPs. De modo análogo ao que ocorrera nos países centrais uma década antes, o CD foi um dos principais responsáveis pela superação da crise da indústria também no Brasil. No Gráfico II, que trata da evolução das vendas dos diferentes suportes musicais no país, podemos constatar a rapidez com que o CD superou os demais suportes.

¹⁹⁹ Venda de discos cresce 57% em 93. *Folha de S.Paulo*, 4 dez. 1993.

Gráfico II: Vendas por formato (Brasil, 1966-1979). Fonte: ABPD (1998)

Através do CD, ocorreu não só o relançamento de boa parte do catálogo das *majors*, o que pôde ser feito com custos reduzidos e grande lucratividade²⁰⁰, como também a revitalização do interesse do público por nomes mais tradicionais da música nacional. E a MPB foi, certamente, uma das grandes privilegiadas nesse processo. Em 1993, por exemplo, entre os discos não mais disponíveis em vinil que estavam sendo relançados em CD, havia 18 álbuns de Chico Buarque, 15 de Gal Costa, 11 de Jorge Ben Jor e 11 de Elba Ramalho, entre outros²⁰¹. Apoiados no sucesso desses relançamentos, álbuns como *Unplugged* (Gilberto Gil), *Circuladô ao Vivo* (Caetano Veloso), *Tropicália II* (Caetano e Gil), *Paratodos* (Chico Buarque), *Angelus* (Milton Nascimento) e

²⁰⁰ Leo Monteiro de Barros, diretor de marketing da BMG, afirmava que “o que rende são os discos amortizados e que vendem continuamente”, apontando que 35% do faturamento das gravadoras vinha dos relançamentos (A explosão do show bizz. *Revista Exame*, p. 38, 10 abr. 1996).

²⁰¹ Venda de discos cresce 57% em 93. *Folha de S.Paulo*, 4 dez. 1993.

As canções que você fez para mim (Maria Bethânia) não apenas alcançaram boas vendas no início da década como emprestaram “forte imagem de qualidade às gravadoras”²⁰².

Surgiram também séries econômicas de coletâneas que, vendidas com preços em média 30% menores que os de um CD normal, também garantiram um lucrativo reaproveitamento dos acervos das gravadoras. Esse foi o caso das séries *Best Price* (Sony), *Bom e Barato* (PolyGram), *Best Seller* (Warner) e *Dois em Um* (EMI, que reunia dois LPs de um mesmo artista num único CD)²⁰³.

A partir de 1994, a combinação entre substituição tecnológica, abertura comercial e estabilização econômica iria acelerar fortemente o ritmo de crescimento da indústria. Embora, num momento inicial, esse crescimento tenha trazido dificuldades para as empresas devido às limitações da sua capacidade de produção, levando ao adiamento de diversos lançamentos²⁰⁴, tais problemas foram superados rapidamente²⁰⁵.

Esse aumento do consumo de discos era acompanhado pelo de CD players, que, em 1995, subiu 41% em relação ao ano anterior²⁰⁶. Para Roberto Bar, então vice-presidente executivo da EMI, cada aparelho vendido equivalia ao consumo de dez novos CDs²⁰⁷.

²⁰² Afirmação de Mauro Scalabrin, diretor de marketing da BMG (MPB vende! *Jornal do Brasil*, 12 nov. 1993).

²⁰³ Chefões do disco vêem retomada das vendas. *Folha de S.Paulo*, 10 maio 1993.

²⁰⁴ A explosão do mercado fonográfico. *Jornal do Brasil*, 13 out. 1994.

²⁰⁵ Especialmente através da instalação de uma nova fábrica de CDs no país (Videolar) e da ampliação da capacidade de produção da Sony (Disco: a indústria se recupera. *Jornal da Tarde*, 17 jan. 1995).

²⁰⁶ A explosão do show bizz. *Revista Exame*, 10 abr. 1996.

²⁰⁷ A explosão do mercado fonográfico. *Jornal do Brasil*, 13 out. 1994.

Apesar de alguns problemas serem detectados – como o aumento da pirataria, a inadimplência das lojas²⁰⁸ e os preços ainda elevados dos CDs²⁰⁹ –, a grande lucratividade²¹⁰ e o rápido crescimento do mercado brasileiro não passaram despercebidos, com novos grupos internacionais passando a investir no país. Em 1996, a revista *Exame* anunciava que a

MCA, dos Estados Unidos, uma das maiores gravadoras do mundo, controlada pelo grupo liderado pela fábrica de bebidas Seagram, acaba de instalar sua representação no Brasil. [...] Na ponta do varejo [...] as inglesas Virgin e HMV e as americanas Tower Records e Sam Goods, as maiores redes mundiais do setor, estão se preparando para desembarcar aqui²¹¹.

Além delas, também a Alliance, maior atacadista dos Estados Unidos de produtos fonográficos, anunciava, em 1994, seus planos de ingressar no mercado brasileiro²¹². Em abril de 1995, quem chegava era a gravadora Virgin, que, embora adquirida dois anos antes pela EMI, vinha para operar de modo autônomo²¹³; e, em 1997, instalava-se a Crowley

208 Em 1995, era anunciado um prejuízo de R\$ 18 milhões com a inadimplência, gerado principalmente pelas concordatas das redes de lojas Mesbla e Colombo (Calote é pedra no sapato das gravadoras. *Folha de S.Paulo*, 28 set. 1995).

209 “O preço dos CDs no Brasil é um dos mais altos do mundo. Um lançamento de produto nacional pode ser encontrado no mercado por mais de R\$ 20. Pouca coisa menos que na Europa (R\$ 22), mas bem mais que nos Estados Unidos, onde um disco é comprado, em média, por R\$ 15” (Brasil é líder em preço alto. *Jornal do Brasil*, 19 jun. 1996).

210 Em função dos preços aqui praticados, a rentabilidade da indústria brasileira era considerada uma das mais altas do mundo, com 85% dos CDs sendo vendidos para as lojas pelo preço de *top seller*, também um dos mais altos índices mundiais (A explosão do show bizz. *Revista Exame*, 10 abr. 1996).

211 Os discos da MCA eram, até então, distribuídos no país pela BMG (A explosão do show bizz. *Revista Exame*, 10 abr. 1996).

212 Gigante do mercado de discos chega ao Brasil. *O Globo*, 28 set. 1994.

213 Na luta pela fatia de disco em real. *O Globo*, 12 mar. 1995.

Broadcast Analysis, empresa estadunidense especializada em gravação e monitoração eletrônica de rádio²¹⁴.

Junto à vinda dessas empresas, tivemos outras indicações do crescimento do setor. Na área de eventos, merece menção o surgimento, em 1996, da CD Expo, primeira feira do país destinada à promoção de artistas e gravadoras e à venda direta de CDs²¹⁵. Além disso, o crescimento do mercado latino-americano em geral e da importância da música latina nos grandes mercados mundiais levou à criação, em 2000, do Grammy Latino²¹⁶. Pouco antes, em 1997, o Midem, maior e mais tradicional feira mundial de distribuição e licenciamento de música independente, que acontecia em Cannes desde os anos 1960, realizava em Miami a sua primeira edição latina, o Midem Americas²¹⁷.

Outro fato bastante significativo dentro do cenário musical da década foi a criação, em 1990, da MTV Brasil, que surgia como uma concessão da emissora estadunidense adquirida pelo Grupo Abril. Primeira emissora segmentada do país, a MTV manteve, desde o seu início, uma programação de 24 horas diárias, exibindo, além de videoclipes, shows, entrevistas e notícias voltadas ao show bizz. Em 1999, o *Jornal do Brasil* informava que, se no início de suas operações, “a MTV atingia somente 53 municípios e cerca de 5 milhões de domicílios, hoje ela chega a 200 municípios e a mais de 16 milhões de casas em todo o país”²¹⁸.

O surgimento da MTV Brasil representou, evidentemente, um grande impulso à produção de videoclipes nacionais e à sua utilização dentro

214 Qual o som dos anos 90? *O Globo*, 8 maio 1995.

215 O evento era o maior do gênero na América Latina e contava com edições no Rio de Janeiro e em São Paulo (Começa no Rio primeira feira de CD. *Folha de S.Paulo*, 17 jul. 1996).

216 Grammy Latino, festa apresenta o Brasil para o mundo. *Revista Áudio, Música e Tecnologia*, n. 104, maio 2000.

217 Midem fará feira da música em Miami. *O Globo*, 19 dez. 1996.

218 MTV adere ao brega e ao axé. *Jornal do Brasil*, 24 fev. 1999.

das estratégias de divulgação dos artistas. Em 1995, a emissora fortaleceu ainda mais o formato através da criação do Video Music Awards Brasil (VMB), que, seguindo os mesmos moldes de seu equivalente estadunidense, tornou-se o principal evento a premiar videoclipes no país.

Originalmente dedicada ao pop/rock (nacional e internacional) e com um público na faixa etária entre 12 e 34 anos, a MTV Brasil sofreu, em março de 1999, importantes alterações em sua programação, passando a veicular também videoclipes de segmentos populares, como pagode, axé e sertanejo²¹⁹. Tal atitude, que parece ter sido motivada pela entrada da Abril no mercado fonográfico – ocorrida no ano anterior, através da criação da Abril Music –, levou a uma maior valorização do videoclipe também como ferramenta de divulgação desses segmentos²²⁰.

A MTV não foi a única. As possibilidades de segmentação, abertas pela implantação da televisão paga no país, levaram ao surgimento de outras emissoras dedicadas à divulgação musical. Merecem destaque, entre outros, canais como o CMT (Country Music Television), dedicado à exibição de videoclipes de artistas nacionais e internacionais dos segmentos country e sertanejo; e o Multishow, da Rede Globo, que dava grande relevância em sua programação à exibição de videoclipes, programas e shows musicais. Já na área de radiodifusão, tivemos o início da utilização da transmissão via satélite por emissoras de rádio AM e FM, que passaram, desse modo, a atuar em redes de caráter nacional²²¹.

219 MTV adere ao brega e ao axé. *Jornal do Brasil*, 24 fev. 1999.

220 Segundo a emissora, em função das mudanças, a audiência e o faturamento cresceram, em 1999, 62% e 35%, respectivamente (De cara nova, MTV celebra uma década. *O Estado de S. Paulo*, 27 fev. 2000).

221 Agora no ar, via satélite... *Revista Hit*, n. 4, p. 14, mar. 1992. Antes do uso do satélite, emissoras de AM estabeleciam redes nacionais através da transmissão do sinal por telefone. Para as FMs, no entanto, que necessitavam de um sinal de áudio com maior qualidade, esse procedimento nunca foi possível.

Assim como o mercado de discos e o dos meios de divulgação musical, também o setor de equipamentos profissionais para shows e gravações teve um grande desenvolvimento no período. A abertura econômica, aliada à difusão das tecnologias digitais de produção, trouxe grandes mudanças ao cenário, aumentando as vendas e possibilitando uma ampla pulverização das atividades de produção musical.

Esse quadro deu uma nova feição e importância à Feira da Música, evento que, desde os anos 1980, reunia fabricantes de instrumentos e equipamentos. Além disso, em setembro de 1991, a Roland do Brasil – empresa surgida naquele ano a partir de uma *joint venture* entre a Roland japonesa e a empresa brasileira Foresight – promovia, em São Paulo, a Music Expo, com o intuito de apresentar sua linha de equipamentos digitais. Em apenas um dia, o evento movimentou mais de um milhão de dólares, demonstrando, em plena crise, a vitalidade desse novo mercado²²². A Music Expo contaria com um maior número de expositores e crescente sucesso nas edições subsequentes. Essa mudança de patamar tecnológico da produção musical nacional possibilitaria um forte revigoramento da cena independente e, como veremos a seguir, um radical processo de terceirização das atividades de produção da grande indústria.

A consolidação do sistema aberto

Podemos tranquilamente afirmar que, ao longo dos anos 1990, consolidou-se no país um “sistema aberto” de produção da indústria fonográfica bastante similar ao desenvolvido nos países centrais, com as grandes gravadoras não apenas se associando a selos independentes na condição de divulgadoras e distribuidoras de seus lançamentos como também iniciando um processo de desmantelamento de sua própria capacidade produtiva, terceirizando essa atividade. Nesses termos,

²²² Feira salva o ano para os fabricantes. *Revista Hit*, n. 1, dez. 1991.

podemos considerar a década como a da efetiva globalização da indústria, com a adoção do patamar tecnológico e demais características predominantes no âmbito dos países centrais; e a difusão das tecnologias digitais de produção musical teve importância fundamental dentro desse processo. Em 1994, a revista *Backstage* afirmava:

Terceirização é a palavra-chave quando falamos em estúdios e gravadoras. Há vinte anos atrás, este quadro poderia ser loucura, com os altos preços dos equipamentos. Mas os preços baixaram, multiplicaram-se os estúdios e, com isso, as chances de acesso a gravação. [...] O fechamento dos estúdios das grandes gravadoras começou com a diretiva das matrizes no exterior. A Warner Music, há cerca de 15 anos no Brasil, não chegou nem a ter o próprio estúdio [...] A EMI brasileira já teve 3 estúdios de primeira qualidade, mas agora optou pela terceirização. [...] A BMG-Ariola encontrou uma solução diferente para seus 3 estúdios: eles foram repassados aos técnicos, que fazem prestação de serviços para a BMG quando necessário. [...] Restaram apenas os grandes estúdios das gravadoras em Londres, Los Angeles e Nova York [...] que dividem o mercado com diversos estúdios particulares e caseiros²²³.

Paralelamente, surgia um amplo leque de produtores e selos independentes que, em função da grande pulverização das atividades proporcionada pela existência de empresas especializadas como estúdios, fábricas de CDs e distribuidoras, podiam operar a partir de estruturas próprias cada vez mais reduzidas. O selo Lux, por exemplo, criado por Nelson Motta em 1993, contava com apenas dois diretores e uma secretária e contratava os serviços especializados de terceiros para todas as suas necessidades. A empresa não tinha nem mesmo elenco exclusivo, com “os artistas fazendo contratos por projeto, sem maiores vínculos”²²⁴. Brian Butler, sócio da Excelente Discos, explicava, em 1996, que “todo o

223 A terceirização da indústria. *Revista Backstage*, n. 1, 1994.

224 Selos alternativos dinamizam o mercado. *Folha de S.Paulo*, 6 jan. 1993.

processo de confecção dos discos da sua gravadora é feito por empresas parceiras: 'Somos só um escritório, o resto pode ser alugado'²²⁵.

Assim, se, a partir do final dos anos 1970, tivemos um primeiro momento de organização da produção musical independente no país, foi apenas na década de 1990 que ela se mostrou suficientemente vigorosa e ampla para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção e gravação de novos artistas. E não foram apenas os fatores tecnológicos que tornaram possível essa situação: também dessa vez, o quadro de crise teve um papel decisivo. Severamente atingida pela recessão, a indústria optou por privilegiar o sertanejo e a música romântica, demonstrando pouco interesse por segmentos como o rock nacional e a MPB, ou por artistas que não apresentassem vendagens mais expressivas. Assim, em 1991, nomes como "Tim Maia, Tetê Espíndola, Quarteto em Cy, Belchior, Guinga, Hélio Delmiro e Vinícius Cantuária [...] só conseguiram gravar bancando o próprio trabalho"²²⁶. Paralelamente, novos nomes, como Racionais MC's (Zimbabwe), Raimundos (Banguela Records) e Sepultura (Eldorado e Cogumelo), entre outros, começavam a surgir a partir de selos independentes, seguindo uma tendência evidenciada anos antes nos Estados Unidos, através de bandas como Nirvana, Pearl Jam e outros integrantes do movimento Grunge²²⁷.

Diferentemente do que ocorrera uma década antes, a oposição ideológica entre *majors* e *indies*, ou mesmo entre arte e mercado, pouco se fez presente em discursos e debates. Ainda que muitas das novas gravadoras *indies* estivessem comprometidas com uma produção musical

225 Montar gravadora está mais barato. *O Estado de S. Paulo*, 6 dez. 1996.

226 Império dos independentes contra-ataca. *O Estado de S. Paulo*, 13 fev. 1992.

227 A gravadora Sub Pop, de Seattle, responsável pelo lançamento do Nirvana e de outras bandas da cena *grunge*, era a mais conhecida dessa nova geração de *indies* (Independentes chegam pela porta dos fundos. *Folha de S. Paulo*, 23 ago. 1993).

sofisticada e de forte apelo autoral²²⁸, interessava a esses artistas e empresários mostrar o profissionalismo e a viabilidade comercial de sua produção, afastando “a imagem de falta de acabamento e de precariedade sonora”²²⁹, que, para eles, caracterizara a cena independente do período anterior. Pena Schmidt, por exemplo, produtor musical e proprietário do selo Tinitus, lembrava que o conceito de selo independente no Brasil ainda estava “muito associado à imagem do disco artesanal, praticado aqui nos anos 70”, e concluía: “ser independente é apenas ser dono do próprio negócio”²³⁰. Assim, veteranos da Vanguarda Paulista, como Arrigo Barnabé, Eliete Negreiros e o Grupo Rumo, agora gravavam seus trabalhos pelo selo independente Camerati, que “masteriza e fabrica seus CDs nos Estados Unidos com supervisão do conceituado Toby Mountain, técnico que já gravou os Stones e Frank Zappa”²³¹. Como sintetizou Almir Chediak, fundador da editora Lumiar e, posteriormente, da gravadora de mesmo nome, “o importante nas produções independentes é que elas não tenham cara de independente”²³².

Esse reforço à ideia da profissionalização evidenciava uma nova e mais pragmática relação entre independentes e mercado, uma compreensão compartilhada e sem rodeios de sua lógica e realidade. Entendo que isso decorreu principalmente de três fatores.

Em primeiro lugar, do fato de muitos dos novos proprietários de selos serem oriundos dos quadros das *majors*, em muitos casos descartados por políticas de contenção de custos e terceirização de atividades.

228 Através, por exemplo, de nomes como Bocato, Toninho Horta, Marco Pereira, Duo Fel, Nó em Pingo D’Água, Roberto Corrêa, Nivaldo Ornelas e Renato Borghetti, entre outros (Pequenas gravadoras garantem a vida da boa MPB. *O Estado de S. Paulo*, 3 jun. 1999).

229 O som da liberdade. *Jornal do Brasil*, 20 fev. 1992.

230 Imagem ainda é ‘artesanal’. *Folha de S.Paulo*, 6 jan. 1993.

231 Imagem ainda é ‘artesanal’. *Folha de S.Paulo*, 6 jan. 1993.

232 O som da liberdade. *Jornal do Brasil*, 20 fev. 1992.

Entre os profissionais que saíram da Warner, por exemplo, pelo menos três criaram seus próprios selos: Pena Schmidt (Tinitus), Connie Lopes (Natasha Records) e Nelson Motta (Lux). Além deles, Mayrton Bahia, ex-EMI e PolyGram, criou a Radical Records; Marco Mazzola, também saído da PolyGram, criou a MZA; e Peter Klam, ex-diretor da Warner e da PolyGram, criou a Caju Music. Mesmo artistas que ainda se mantinham ou haviam passado por grandes gravadoras criaram suas próprias empresas, como foram os casos de Ivan Lins e Vitor Martins (Velas), Dado Villa-Lobos (RockIt!), Marina Lima (Fullgás), Ronaldo Bastos (Dubas) e Egberto Gismonti (Carmo)²³³.

Em segundo, porque a necessidade da compra, manutenção e operação dos equipamentos, somada à relação menos estável entre artistas e gravadoras, impunha a necessidade, por parte dos artistas, da assimilação de um conjunto muito mais amplo de conhecimentos, bem como da administração de diversos aspectos de suas carreiras. Assim, Cícero Pestana, o Dr. Silvana, ao criar com outros quatro sócios seu próprio estúdio, o Uptown, em 1992, decretava: “acabou-se o tempo dos músicos que sabiam apenas tocar. Hoje tem que entender estas maquininhas (computadores)”. Moraes Moreira, ex-integrante dos Novos Baianos e da comunidade por eles formada nos anos 1970, dava o tom dos novos tempos. Ao descrever o República da Música, casarão de três pavimentos que abrigava seu estúdio e que compartilhava com seus técnicos no Rio, declarava: “somos uma comunidade, mas com visão profissional”²³⁴.

Como um terceiro fator, pode ser apontado o crescente relacionamento entre *majors* e *indies*. Diferentemente do que ocorrera com o movimento independente do período anterior, formas bem-sucedidas de

233 Mayrton Bahia lança novo selo radical para gravar bandas de rock. *O Estado de S. Paulo*, 22 maio 1993; Independentes, porém pragmáticos. *O Globo*, 26 fev. 1997; e O som da liberdade. *Jornal do Brasil*, 20 fev. 1992.

234 O som da liberdade. *Jornal do Brasil*, 20 fev. 1992.

associação entre as empresas se tornaram frequentes e, em 1993, João Paulo Bandeira de Mello, diretor de marketing da EMI, descrevia a relação entre a empresa e os selos independentes que ela passara a distribuir como um dos pontos positivos da crise²³⁵. E foram várias as *indies* que desenvolveram relacionamentos em diferentes níveis com *majors*.

Os contratos de distribuição – a exemplo do que ocorria no cenário internacional – eram os mais frequentes. Em 1994, por exemplo, Caju e Excelente contavam com distribuição da PolyGram; Rock It, Radical, MP,B e Natasha tinham seus discos prensados e distribuídos pela EMI; e a Warner cuidava da distribuição dos selos Zimbabwe e Dubas²³⁶.

Essa maior proximidade tendia a ser vista como natural pelos proprietários das *indies*. Brian Butler, da Excelente Discos, explicava que a PolyGram, ao distribuir seus discos, acabava usando o selo como laboratório de novas tendências²³⁷. Pena Schmidt, da Tinitus, declarava ter criado sua empresa visando, basicamente, formar artistas para posterior repasse às *majors* (Dias, 2000). E Cacá Prates, sócio de Mayrton Bahia na Radical Records, considerava que a “tendência natural dos selos independentes é servir de fonte para as grandes gravadoras”²³⁸.

Iso não impediu, evidentemente, o surgimento de conflitos. Pena Schmidt, por exemplo, via com muitas reservas o modo pelo qual a PolyGram havia cuidado da distribuição e divulgação dos discos de sua gravadora (Dias, 2000). A Velas, de Ivan Lins e Vitor Martins, não poupava críticas à Continental e à PolyGram, empresas com que estabelecera parcerias

235 Chefões do disco vêem retomada das vendas. *Folha de S.Paulo*, 10 maio 1993.

236 Caju e Kuarup resistem com lançamentos no exterior. *O Estado de S. Paulo*, 13 fev. 1992; Montar gravadora está mais barato. *O Estado de S. Paulo*, 6 dez. 1996; Selos alternativos dinamizam o mercado. *Folha de S.Paulo*, 6 jan. 1993; e Selos pequenos crescem à margem da mídia. *Folha de S.Paulo*, 15 jul. 1994. A Natasha, posteriormente, transferiria sua distribuição para a BMG.

237 Montar gravadora está mais barato. *O Estado de S. Paulo*, 6 dez. 1996.

238 Selos pequenos crescem à margem da mídia. *Folha de S.Paulo*, 15 jul. 1994.

em 1991²³⁹, e “a gravadora independente Paradoxx, de posse de contratos legítimos, foi acusada de pirataria e teve seus discos apreendidos por denúncia da ABPD [...] [que] agiu após uma queixa da PolyGram”²⁴⁰.

De qualquer modo, pode-se afirmar que, ao longo dos anos 1990, constituiu-se uma nova ecologia no mercado, com as gravadoras independentes passando a preencher um espaço antes ocupado pelas *majors* e cuidando tanto da formação de novos artistas quanto da prospecção e atendimento a segmentos musicais emergentes ou de mercado muito restrito.

Nesse novo cenário, como regra geral, gravadoras independentes que operavam com vários segmentos ou com segmentos e artistas de projeção nacional tendiam, pela maior dificuldade da divulgação e distribuição de seus trabalhos, a se associar a *majors*. Aos selos totalmente independentes, restava a prospecção de mercados regionais ou, como resumiu o advogado, empresário e compositor José Carlos Costa Netto, da Dabliú Disco, “ter sua imagem associada a algum segmento específico”²⁴¹.

Segmentos específicos seriam, no limite, aqueles não visados pelas *majors*, e vários eram os que se encaixavam nessa definição. Os segmentos da *world music* e da *new age*, por exemplo, eram atendidos por selos independentes, como o mineiro Sonhos e Sons, e os paulistas Azul Records, Alquimusic e MCD; o da música instrumental, pela carioca Visom e pelos paulistas Pau Brasil e Núcleo Contemporâneo; a MPB contemporânea ou de perfil mais regional, por Dabliú, Velas e CPC-Umes, de São Paulo, Kuarup, do Rio, e Dubas Music, de Minas. Mesmo o segmento da música infantil, que poucos anos antes ocupara

²³⁹ Velas solta as amarras fonográficas. *Jornal do Brasil*, 7 jul. 1996. Posteriormente, a empresa transferiu sua distribuição para a Sony Music.

²⁴⁰ Selo independente é acusado de pirataria. *Folha de S.Paulo*, 13 jul. 1994.

²⁴¹ Abismo que separa as gravadoras fica maior. *Jornal da Tarde*, 29 jan. 2000.

uma posição central no mercado nacional, era agora abastecido principalmente por *indies* como Palavra Cantada, CID, Atração Fonográfica e Angels Records.

De um modo geral, os segmentos de maior vinculação identitária (étnica, religiosa, local etc.) eram atendidos por *indies*. O mercado religioso católico, por exemplo, contava com selos como Codimuc, Canção Nova e Paulinas Comep, enquanto o evangélico contava com Bom Pastor, Gospel Records, AB Records, MK Publicitá e Line Records, entre outros. No campo da música regional, o espectro ia da gaúcha ACIT, que atendia à música tradicional sulista, à cearense SomZoom, responsável pela cena do forró eletrificado de Fortaleza. Para o rap, as principais empresas eram JWS, Zimbabwe, RDS e Kaskata's, de São Paulo, além da Discovery, do Distrito Federal.

Gravadoras independentes também respondiam pela recuperação e relançamento em CD de gravações históricas. Além da paranaense Revivendo²⁴², dedicada exclusivamente a essa atividade, chegaram a desenvolver projetos nessa área empresas como Atração Fonográfica (que relançou o catálogo da Funarte), Núcleo Contemporâneo (“Projeto Memória Brasileira”) e CPC-Umes (coleção “Como Tem Passado”).

Como exceções nesse quadro, Trama e Atração Fonográfica, ambas de São Paulo, mantinham distribuição própria ao mesmo tempo em que atuavam em diferentes segmentos. A Trama, que contava com o respaldo econômico do Grupo VR, explorava segmentos musicais urbanos como a MPB contemporânea, o pop/rock, o rap e o techno. Já a Atração havia desenvolvido um leque de atuação ainda mais amplo, que englobava bandas e artistas de segmentos tão diversos quanto o rap, o reggae, a *axé music*, a toada amazonense, a música regional gaúcha, o sertanejo, a música infantil, a música instrumental e a MPB, entre outros.

²⁴² Leon Barg, o caçador de insucessos. *O Estado de S. Paulo*, 16 nov. 1988.

Sua estratégia de atuação consistia em operar localmente com esses artistas, sem se dedicar à sua promoção nacional. Desse modo, a gravadora garantia sua presença nacional e grande segmentação sem ter de arcar com campanhas de divulgação mais amplas. Os artistas da gravadora que viessem a alcançar maior repercussão, extrapolando esses limites regionais, acabavam repassados a *majors*, como foi o caso do grupo Carrapicho, do Amazonas, e do grupo de pagode Os Travessos, de São Paulo²⁴³.

Como as *indies* não podiam contar com artistas de grande vendagem e nem assumir a divulgação maciça de seus trabalhos, tendiam a realizar um número de lançamentos bem maior do que as *majors* e mesmo a manter mais discos em catálogo do que aquelas. A Atração Fonográfica, por exemplo, chegou a possuir mais de 400 títulos em catálogo e a lançar, só em 1998, cerca de 120 novos trabalhos²⁴⁴. Isso se devia especialmente à necessidade das *indies* de viver de seus lançamentos atuais, uma vez que elas não contavam com os imensos catálogos de fonogramas ostentados pelas *majors* e explorados em constantes relançamentos. Ao mesmo tempo, formar um grande catálogo era o caminho para constituir um acervo semelhante no futuro.

E a terceirização nem sempre era o mote dessas empresas. Algumas assumiam a responsabilidade por todas as etapas da divulgação e distribuição dos trabalhos de seus contratados, além de estarem fortemente ligadas à produção. Indie Records e Visom, por exemplo, nasceram das atividades de seus proprietários com os estúdios de gravação Mega e Visom, respectivamente. A Trama, além de possuir dois estúdios próprios, realizou, em 2000, um grande investimento para a constituição de um

243 O grupo Carrapicho foi licenciado para a BMG (Gravadoras dividem puxadores de toda. *Folha de S.Paulo*, 19 dez. 1996). Já o grupo Os Travessos foi contratado pela Warner.

244 Edson Natale, então diretor artístico da gravadora, em depoimento concedido ao autor em 4 de abril de 1999.

centro de produções e eventos, que incluía cinema, anfiteatro, estúdios de gravação em vídeo e espaço para ensaios²⁴⁵.

Também o nível de internacionalização da atuação dos independentes foi bastante significativo, com as vendas diretas e os contratos de licenciamento com selos de outros países assumindo importância fundamental para muitas das empresas: a Som da Gente abriu, ainda em 1990, uma filial em New York; a MCD, que, como vimos, atuava com *new age* e *world music*, representava e distribuía no país selos internacionais como Wind Records, Putumayo World Music, Domo e Arc. A Paradoxx, de São Paulo, com forte presença na música eletrônica, não só licenciava para o exterior artistas nacionais como distribuía aqui os selos estadunidenses Survival, XL, Profile e Epitaph. O selo Pau Brasil, do músico e produtor Rodolfo Stroeter, alcançava maior prestígio e vendas no exterior do que no país, tendo recebido “uma indicação ao Grammy, pelo CD de estreia da Banda Mantiqueira. Outro disco de seu catálogo, uma seleção de temas indígenas interpretados pela cantora Marlui Miranda, foi premiado na Alemanha e vendeu fora do Brasil o triplo de sua tiragem nacional”²⁴⁶. A Trama distribuía os selos internacionais Matador, Rhiko e Luaka Bop, entre outros; a carioca Top Cat Brasil funcionava através de uma parceria com a Top Cat Records, uma gravadora de Dallas especializada em blues; a Velas abriu, em 1996, escritórios em Barcelona e Los Angeles²⁴⁷, além de representar no Brasil selos como o cubano Egren; a paulistana Cri Du Chat, atuando exclusivamente com música eletrônica, distribuía seus trabalhos em vários países da América do Sul e Europa, bem como nos Estados Unidos, Austrália e Canadá²⁴⁸;

245 Nacionais crescem com táticas diferentes. *Folha de S.Paulo*, 4 out. 2000.

246 Som de griffe: A MPB tipo exportação da gravadora Pau Brasil. *Revista Veja*, 7 out. 1998.

247 Velas solta as amarras fonográficas. *Jornal do Brasil*, 7 jul. 1996.

248 Pulo do gato com miado eletrônico. *O Globo*, 12 jan. 1997.

e a Visom, através de seu estúdio nos Estados Unidos (Visom-USA), licenciava álbuns de seu catálogo para distribuição no exterior²⁴⁹.

Outro aspecto a ser destacado sobre a atuação das *indies* no período é o de sua crescente vinculação à internet, tanto para a divulgação quanto para a comercialização de seus produtos. Na segunda metade da década, tivemos o surgimento de algumas estratégias de divulgação digital de artistas e o início da venda on-line de CDs. Mais no final da década, o desenvolvimento da internet no país e a popularização do formato MP3 permitiram também o surgimento de iniciativas mais ousadas, como as de rádios virtuais e gravadoras voltadas ao comércio on-line de fonogramas. A BMGV parece ter sido a primeira empresa do gênero a surgir no país. Atuando desde 1995 no mercado editorial e de software, a empresa cria, em 1999, "a primeira gravadora virtual do país, a Música Online, que oferece músicas de Ná Ozzetti, Belô Velloso, Língua de Trapo e Jorge Mautner, entre outros, por meio do endereço www.uol.com.br/bmgv"²⁵⁰. No final desse mesmo ano, surgem novas empresas no setor, como a gravadora virtual de música eletrônica FiberOnline²⁵¹. Criado nessa mesma época e atuando exclusivamente na distribuição on-line, o site iMusica vendia faixas musicais ao preço médio de R\$ 2,00 e anunciava ter fechado contrato de distribuição com 20 selos independentes, o que lhe assegurava "o maior catálogo de músicas brasileiras independentes para download, com um acervo de 3000 a 5000 fonogramas listados"²⁵². No ano seguinte, era realizado o Primeiro

249 Victor Biglione, Ulisses Rocha, Torcuato Mariano, Aquilo del Nisso, Turíbio Santos e Nô em Pingo d'Água foram alguns dos artistas com trabalhos gravados pelo selo.

250 No Brasil, MP3 é saída para independentes. *Folha da Tarde*, 19 dez. 1999.

251 A Fiberonline foi criada por Enéas Neto, proprietário, desde 1988, da gravadora Cri Du Chat, também especializada em música eletrônica.

252 Informações então disponíveis no site da empresa.

Festival Virtual de Música do país, numa iniciativa dos sites estilingue.com.br e fulano.com.br, com a inscrição de 995 músicas²⁵³.

A internet não foi a única alternativa de distribuição adotada pelos independentes. Embora Lobão tivesse iniciado sua carreira como artista autônomo, lançando, em 1999, uma faixa em MP3 de seu CD *A Vida é Doce* (Net Records, 2000), o álbum acabaria sendo distribuído no ano seguinte através de bancas de jornais, encartado numa revista também produzida pelo artista. Além de ampliar as possibilidades de acesso ao público consumidor, a estratégia de lançamento do disco como encarte de uma revista habilitava-o à isenção de ICMS que é concedida, no país, a livros, periódicos, jornais e ao papel utilizado em sua impressão.

Essa estratégia de distribuição já vinha sendo utilizada, desde 1995, pelo músico e produtor Pierre Aderne, que lançou, naquele ano, um CD com hinos de clubes de futebol encartado na revista *Placar*. O sucesso do projeto, que atingiu a marca de 500 mil cópias vendidas, levou Aderne a criar um selo, o Gol Records, para atuar exclusivamente na produção e distribuição de CDs encartados em jornais.

Só com os 24 volumes de Cid Moreira lendo trechos da Bíblia, foram mais de 14 milhões de CDs vendidos. Juntem-se o de Miguel Falabella lendo poemas e uma série de outros com cursos de inglês, e tem-se a espantosa soma de 18 milhões de CDs que chegaram ao público encartados em jornais de grande circulação²⁵⁴.

Posteriormente, Aderne criou um selo, o Panela Records, pelo qual se preparava, em 2000, para lançar CDs de bandas e artistas como Blitz, Oswaldo Montenegro, Baby do Brasil, Leo Jaime, Akundum, Geraldo Azevedo,

253 Internet promove festival virtual de música. *Jornal do Brasil*, 6 jul. 2000.

254 Música nas Bancas. *Jornal do Brasil*, 17 dez. 1999.

Jackson Antunes, Cláudio Heinrich e Caio Blat, entre outros, sempre encartados a revistas-pôsteres²⁵⁵.

Já em relação à vinculação da cena independente à diversidade musical do país, vale citar o projeto Rumos, do Itaú Cultural, que buscava mapear o cenário da produção cultural brasileira. A área musical do projeto, então coordenada pelo músico e produtor Benjamim Taubkin, foi vinculada a selos independentes que se encarregaram das produções dos trabalhos de todos os artistas selecionados²⁵⁶.

O crescimento do número e do porte das *indies*, bem como da importância do papel que assumiram dentro do mercado fonográfico nacional, acabou possibilitando uma significativa melhora no seu nível de organização, levando inclusive à reedição de algumas das experiências dos anos 1980. Assim, ressurgiu o projeto de uma distribuidora de abrangência nacional, voltada para o atendimento de selos e artistas independentes. A iniciativa partiu da Eldorado, que passou a atuar exclusivamente como distribuidora. Segundo João Lara Mesquita, diretor da empresa, essa foi uma decisão movida por razões de mercado, com a Eldorado vislumbrando poucas possibilidades de crescimento enquanto gravadora e, ao mesmo tempo, vendo, na precária distribuição dos independentes e no abandono do pequeno comércio especializado por parte das *majors*, espaços de atuação mais promissores. A Eldorado

255 O preço médio dos CDs assim lançados, em 2000, era de R\$ 6,90, equivalendo a menos de um 1/3 do valor dos CDs lançados convencionalmente (Dono de gravadora independente quer democratizar a distribuição de CDs. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, jul. 2000).

256 Taubkin era proprietário do selo Núcleo Contemporâneo e um dos organizadores da ABMI. Os primeiros 10 CDs do Rumos Musicais foram lançados em maio de 2001 e envolveram os selos Violões da Amazônia (AM), UNB Discos (DF), Pelourinho (BA), Laborarte (MA), Lapa (MG), Cântaro (PR), Rob Digital (RJ), Barulhinho (RS) e MCD (SP). O instituto apoiava a produção dos trabalhos, ficando a distribuição e a comercialização por conta dos próprios selos (Começa articulação da cena alternativa nacional. *Folha de S.Paulo*, 28 mar. 2001).

chegou a distribuir por volta de 40 selos independentes, a maioria de pequeno porte. O projeto, no entanto, acabou abandonado em 2000²⁵⁷.

Outra ideia retomada foi a de uma associação dos independentes. Os primeiros passos desta iniciativa foram dados em 1999, quando alguns selos organizaram um espaço comum para a comercialização de seus discos na CD-Expo daquele ano. Ações mais concretas, no entanto, só vieram a surgir em março de 2001, quando foram dados os primeiros passos para a criação da Associação Brasileira dos Músicos Independentes, a ABMI:

[...] foi constituída, em São Paulo, uma comissão especial que tem o objetivo de instituir juridicamente a associação. O grupo de discussão, de que fazem parte representantes de 29 gravadoras independentes, se deu o prazo de 40 dias para que a ABMI (Associação Brasileira dos Músicos Independentes) seja efetivamente fundada. A comissão é formada por Rodolfo Stroeter (da Pau Brasil), Pena Schmidt (Tinitus), Costa Netto (Dabliú), Benjamim Taubkin (Núcleo Contemporâneo), Eduardo Muskat (MCD) e Thomas Roth (Lua Discos), todos de São Paulo [...]. Thomas Roth cita a existência de 400 selos e 2.000 produtores independentes hoje no Brasil²⁵⁸.

Além de decisões de caráter político, como estabelecer qual seria a sua relação com a ABPD e, portanto, com as *majors*, caberia à associação oferecer às gravadoras independentes melhores possibilidades para a negociação de acordos de divulgação e distribuição, cessão de direitos, contratos de impressão dos discos etc.²⁵⁹.

²⁵⁷ Distribuidora Eldorado abre mercado para independentes. *O Estado de S. Paulo*, 2 abr. 1997.

²⁵⁸ Começa articulação da cena alternativa nacional. *Folha de S. Paulo*, 28 mar. 2001.

²⁵⁹ Idem.

Os circuitos autônomos de produção e distribuição musical

Embora o desenvolvimento tecnológico e as estratégias de atuação das *majors* expliquem o crescimento do número de selos e artistas independentes nos anos 1990, o cenário não estaria completo sem que se desse uma maior atenção aos circuitos musicais a que muitos deles se relacionavam. Se, na discussão sobre o BRock, a música sertaneja, a música infantil e a cena independente dos anos 1980, empreendida no capítulo anterior, já era possível constatar a crescente autonomização e especificidade dos meios de divulgação e circuitos de exibição daqueles segmentos, também foi destacada a dificuldade de acesso dos artistas ao mercado fonográfico. Essa se dava por intermédio das grandes gravadoras ou esbarrava na precariedade dos esquemas de produção e distribuição alternativos. Já na década de 1990, essa limitação, como já apontado, é superada, o que viabiliza a existência simultânea de um grande número de cenas ou – como serão denominados aqui – de circuitos autônomos de produção e distribuição musical.

Mas seria preciso definir melhor o termo. São denominados aqui como circuitos autônomos aqueles que, sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais e para a produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram. Esses circuitos normalmente se relacionam a diferentes demandas (identitárias étnicas, religiosas, regionais, periféricas etc.) e se constituem nos espaços de surgimento e consolidação de muitos dos artistas e segmentos que acabarão posteriormente incorporados pela grande indústria. Três fatores fundamentais concorrem para a sua constituição:

- As possibilidades de pulverização da produção musical e redução de seus custos propiciadas pelas tecnologias digitais, que viabilizaram

tanto a criação de inúmeros estúdios de pequeno porte como o retorno do investimento na produção dos discos a partir da venda de uma quantidade limitada de cópias;

- O surgimento de redes locais de comunicação, como pequenas emissoras de televisão e de rádio, além de emissoras comunitárias e piratas, que tendem a incorporar a produção dos artistas locais à sua programação, ao contrário do que ocorre com as grandes redes de mídia;
- A possibilidade da intercomunicação global – através, principalmente, da internet –, que permite a ampliação do mercado potencial das produções.

Em relação a esse último item, é preciso considerar que as tecnologias digitais de produção musical começaram a se disseminar no país logo no início da década de 1990, de modo que a possibilidade de produção fonográfica autônoma para um amplo leque de artistas se tornou realidade vários anos antes da consolidação da internet. Para tentar ilustrar melhor o conceito de “circuitos autônomos”, irei apresentar breves descrições de alguns dos circuitos de maior destaque do início dos anos 2000.

A cena underground

Rock alternativo e cena underground são termos tradicionalmente utilizados no país para definir o espaço de atuação de artistas e bandas vinculados a tendências tão diferentes como o industrial, o punk, o hardcore e o metal, entre outras. Assim, embora a cena esteja sendo apresentada aqui como um “circuito autônomo”, seria mais correto compreender o “rock” como um termo geral, um denominador comum para cenas que guardam entre si algumas diferenças.

Seu circuito exibidor, no início dos anos 1990²⁶⁰, era formado principalmente por bares e casas noturnas especializadas, pelo ecossistema de festivais que começava a se constituir²⁶¹ e por apresentações em universidades, espaços culturais e outros palcos mantidos pelo poder público. Sua distribuição era feita principalmente através de lojas de discos especializadas e/ou que mantinham espaços para a venda de trabalhos independentes, normalmente fitas cassete (e depois CDs) produzidas pelas próprias bandas, copiadas domesticamente (em muitos casos) e deixadas em consignação.

Era comum a produção de cassetes e CDs contendo de quatro a seis faixas – um formato intermediário entre o single (compacto) e o álbum completo tradicionalmente denominado como EP (*extended plays*). Sua divulgação era feita – antes da internet – através do correio (“mala direta”) e de fanzines impressos, que depois seriam substituídos por e-mails, fanzines digitais e sites. Revistas especializadas, como *Backstage* e *Rock Brigade*, por exemplo, dispunham-se a receber, ouvir e comentar gravações enviadas por bandas. Em termos de divulgação na mídia, o programa Lado B, da MTV, direcionado a bandas iniciantes, era bastante visado pelos grupos. Já as possibilidades de acesso às rádios AM e FM eram, de um modo geral, muito restritas. O ingresso das bandas em gravadoras *indie* se dava, frequentemente, através da participação em coletâneas.

O interesse das *majors* pelo segmento, já no início da década de 1990, levou-as a criar selos próprios ou se associar a selos voltados especificamente para a prospecção de novos artistas desse cenário. O Banguela Records – criado em 1994 através de uma associação entre

260 Ofereço um relato sobre as estratégias de atuação adotadas por bandas dessa cena, ainda no início dos anos 1990, em minha dissertação de Mestrado (Vicente, 1996).

261 Ao longo dos anos 1990, surgiram, entre outros, os festivais baianos BoomBahia Rock Festival e Kildare Festival, e os pernambucanos Abril Pro Rock e Recife Rock, que ajudaram a tornar Recife o principal centro do rock alternativo daquela década. Além deles, merecem destaque o Humaitá Prá Peixe e o FestValda, ambos do Rio.

Carlos Miranda, o grupos Titãs e a WEA – lançou as bandas brasileiras Raimundos, Little Quail e Mascavo Roots, além de Mundo Livre S/A (Recife) e Graforrêia Xilarmônica (Porto Alegre). O selo Chaos, criado pela Sony em 1992, foi provavelmente a iniciativa mais bem-sucedida do setor, tendo lançado artistas e bandas como Skank (Belo Horizonte), Chico Science e Nação Zumbi (Recife) e Gabriel, o Pensador (Rio de Janeiro). Também a BMG se voltou para o circuito, em 1994, através da reativação de seu selo Plug, criado ainda nos anos 1980. Seu primeiro lançamento nessa nova fase foi a banda paulista Professor Antena²⁶².

Apesar dessas iniciativas, as *majors* acabaram dividindo a responsabilidade pelo surgimento dos novos nomes do pop/rock dos anos 1990 com gravadoras independentes, a partir das quais foram lançadas bandas como Pato Fu (Cogumelo), contratada posteriormente pela BMG²⁶³; Rumbora e Sheik Tosado, que gravaram pela Trama; e Sepultura, que gravou pela Eldorado e pela Cogumelo. Também vale ressaltar as razoáveis possibilidades de intercâmbio internacional que se abriram para algumas vertentes do rock alternativo, com diversas bandas chegando a gravar e realizar shows na Europa ou nos Estados Unidos sem passar, no Brasil, por qualquer grande gravadora. Esse foi o caso, por exemplo, das bandas Sepultura, de Belo Horizonte, e Ratos de Porão, de São Paulo. A primeira gravou pelas *indies* New Renaissance (Estados Unidos) e Roadrunner (Holanda), depois de lançar seus primeiros discos pela Cogumelo. Já a Ratos de Porão gravou no Brasil pelos selos Baratos Afins, Eldorado e, posteriormente, Cogumelo, para então ser contratada pela Roadrunner.

²⁶² Pop brasileiro está em ponto de bala. *Folha de S.Paulo*, 13 jan. 1994. A matéria destaca o fato de que havia, naquele momento, uma tendência à segmentação, com as bandas não mais sendo lançadas, como acontecia nos anos 1980, em grandes campanhas de cobertura nacional, mas sim para públicos mais específicos. Vale acrescentar que, na década anterior, haviam sido lançadas pelo selo Plug bandas como Engenheiros do Hawaii, De Falla e Picassos Falsos ('Alternativos' dos 80 erraram no timing. *Folha de S.Paulo*, 12 out. 1993).

²⁶³ Selos pequenos crescem à margem da mídia. *Folha de S.Paulo*, 15 jul. 1994.

Paralela à internacionalização, outra tendência do rock alternativo que se evidenciou ao longo da década foi a da crescente regionalização do cenário. Embora a cena fosse movida, num primeiro momento, principalmente por bandas que cantavam em inglês, inspirando-se fortemente na atitude e sonoridade de bandas inglesas e estadunidenses, não só o português acabou por se tornar a língua predominante, como muitas bandas e artistas incorporaram influências musicais regionais às suas produções. Esse processo pode ser relacionado tanto à emergência ou fortalecimento de identidades locais como à viabilização de estruturas de produção e consumo que permitiam uma maior autonomização dessas vertentes da cena alternativa, tornando os seus artistas menos dependentes de contatos e vendas internacionais. Entendo que a cena do Manguê Beat, que será descrita mais adiante, exemplifica bem esse processo.

Os CTGs

Segundo Hermano Vianna, o primeiro dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) foi fundado por Paixão Cortes e Barbosa Lessa, em 1948. Apoiados na Carta do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), que buscava regulamentar as suas atividades, e nas ações da Confederação Brasileira de Tradições Gaúchas (CBTG), os CTGs já eram aproximadamente 2000 no final do século XX, estando 1.500 deles concentrados no Rio Grande do Sul e os demais espalhados por estados como Roraima, Rondônia, Ceará, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso e Goiás²⁶⁴.

Um circuito exibidor tão vasto e específico possibilitou o surgimento e sobrevivência de inúmeras bandas e gravadoras. A mais importante entre essas últimas foi a ACIT, que, sediada no Rio Grande do Sul, possuía, em 1999, escritórios nos estados de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul. Faziam então parte do seu elenco alguns dos mais

²⁶⁴ Geléia Geral Brasileira. *Folha de S.Paulo*, 20 jun. 1999.

importantes grupos musicais da cena tradicional gaúcha, como Os Monarcas, Os Farrapos, Os Nativos, Os Tiranos, Minuano e Canto da Terra.

Além desses grupos mais tradicionais, bandas afinadas com as tendências predominantes do mercado também animaram a cena dos anos 1990 através da chamada Tchê Music, que utilizava “sonoridade tradicionalista gaúcha misturada a elementos do rock, baladas e pagode”²⁶⁵. O crescimento do interesse por esse segmento levou a Abril Music a assumir, no final de 1999, a distribuição nacional da ACIT²⁶⁶.

O forró eletrônico de Fortaleza

Embora a tradição, a penetração nacional e os diferentes modos pelos quais o baião foi incorporado ou reinterpretado por diferentes artistas e segmentos musicais tornem difícil considerá-lo como um “circuito autônomo”, verificou-se, ao longo dos anos 1990, uma maior segmentação interna da cena, que justifica a aplicação do termo a alguns casos específicos. Entre eles, o do “forró eletrônico de Fortaleza” me parece o mais emblemático.

Tratou-se, durante vários anos, de uma cena fortemente concentrada sob o controle de um único empresário, Emanuel Gurgel. Ele não só era proprietário da gravadora mais importante do cenário, a SomZoom, como também controlava os espaços de apresentação dos artistas (forródomos), boa parte do circuito de divulgação (fortemente baseado em rádios locais de sua propriedade) e as próprias bandas, sendo dono de várias delas, como Mastruz com Leite, Aquarius, Mel com Terra, Cavalo de Pau, Calango, Catuaba com Amendoim, Rabo de Saia e Balaio de Gato²⁶⁷. Uma estratégia

²⁶⁵ Tchê Music. *Folha de S.Paulo*, 30 dez. 1999.

²⁶⁶ A gravadora reunia em seu elenco alguns dos grupos mais importantes da Tchê Music, como Tchê Garotos, Tchê Guri e Tchê Barbaridade (Tchê Music. *Folha de S.Paulo*, 30 dez. 1999).

²⁶⁷ O segredo de sucessos dos regionais. *Gazeta Mercantil*, 7 ago. 1998.

tão integrada e centralizada de atuação implicava uma divisão radical do trabalho de produção, com as bandas funcionando como meras executantes de um repertório composto e arranjado por profissionais especializados nessas atividades. Isso permitiu um controle quase absoluto sobre o trabalho das bandas, levando à contratação de seus integrantes como assalariados²⁶⁸ e possibilitando a criação de “clones” das bandas mais requisitadas quando a demanda de shows o exigia.

Frank Aguiar, que se tornou posteriormente um dos principais nomes da gravadora Abril Music, surgiu na SomZoom. Também nomes não ligados a Gurgel, mas que seguem de perto o padrão de atuação de suas bandas, chegaram às grandes gravadoras. Podem ser citados, entre eles, Magníficos, Limão com Mel, Forrocatu e Adonis Antonio, todos contratados pela Sony Music²⁶⁹. As grandes vendas de CDs da SomZoom motivaram, inclusive, o surgimento de uma fábrica de CDs em Fortaleza, a Nordeste Digital Line S/A, que prensava os discos com a marca CD+.

O mangue beat

Embora seja evidente sua vinculação à cena mais geral do rock alternativo, reservamos um tópico específico para o cenário de produção representado pela periferia de Recife, especialmente os bairros de Peixinhos e Alto José do Pinho, em função da grande repercussão alcançada por diversos de seus artistas. Além disso, a cena congrega um imenso leque de artistas e influências, como o punk, o heavy metal, o techno, o rap e o pop/rock, além de ritmos e tradições locais como o maracatu, o coco, o xote, o caboclinho e o cavalo marinho²⁷⁰.

²⁶⁸ “Gurgel fatura 15 milhões de dólares por ano, enquanto alguns de seus músicos recebem 60 reais por show” (Som do Patrão. *Revista Veja*, 28 out. 1998).

²⁶⁹ Artistas nacionais lideram venda de discos. *Gazeta Mercantil*, 7 ago. 1998.

²⁷⁰ Para uma compreensão mais detalhada da cena, recomendo Teles (2000).

Ainda que algumas das bandas já existissem desde os anos 1980, a projeção nacional do Manguê Beat²⁷¹ se deu a partir de 1993, através do Abril Pro Rock, Festival criado por Paulo André Moraes Pires²⁷². A grande cobertura obtida junto à imprensa, aliada ao apoio da MTV, fez com que grandes gravadoras se interessassem por artistas da cena (Teles, 2000). Já naquele ano, a banda Chico Science e Nação Zumbi foi contratada pela Sony Music, através do seu selo Chaos. A Mundo Livre S/A assinaria, pouco depois, com a Banguela/Warner (Teles, 2000)²⁷³.

Muitas das bandas do cenário lançaram seus primeiros trabalhos de modo autônomo ou por selos locais. Esses foram os casos, respectivamente, de Mestre Ambrósio, posteriormente contratado pela Sony, e de Cascabulho, que se manteve na cena independente. Além de Mestre Ambrósio, chegaram às grandes gravadoras bandas como Jorge Cabeleira e o Dia Em Que Seremos Todos Inúteis (Sony), Coração Tribal (Virgin/ EMI), Devotos do Ódio e Faces do Subúrbio (ambos na BMG). Por gravadoras independentes, de fora do circuito do Manguê Beat, gravaram Sheik Tosado (Trama), Otto (Trama), Comadre Florzinha (CPC-Umes), Querosene Jacaré (Paradoxx) e Eddie (RoadRunner) (Teles, 2000).

O hip hop

O termo hip hop agrega três formas de expressão artística: a música (rap), a dança de rua (break) e as artes visuais (grafites). A cena surge em Nova York, entre as décadas de 1960 e 1970, mas foi a partir dos anos 1980, com a incorporação de recursos como baterias eletrônicas e

²⁷¹ A expressão “manguê beat” seria uma criação conjunta de Chico Science e Fred 04, líder da Banda Mundo Livre S/A (Teles, 2000).

²⁷² O festival serviu como ponte para o mercado fonográfico para bandas como Devotos do Ódio, Querosene Jacaré, Eddie, Penelope Charmosa e Jorge Cabeleira.

²⁷³ Os discos de estreia das duas bandas – respectivamente *Da Lama ao Caos* e *Samba Esquema Noise* – seriam incluídos entre os melhores de 1994.

os *samplers*, que o rap ganhou evidência através de nomes como Afrika Bambaata, Grandmaster Flash, Run-DMC e Public Enemy (Pimentel, 1997).

Ela chegaria ao Brasil por essa mesma época através, principalmente, das “equipes de som”, que, desde os anos 1970, já organizavam “bailes black onde se tocava soul e funk” (Pimentel, 1997, p. 21)²⁷⁴. Em função desses bailes, seria a dança, e não a música, que acabaria sendo incorporada, num primeiro momento, por pessoas ligadas ao cenário mais amplo da música negra e dos movimentos de afirmação identitária. Os grupos de dançarinos de rua recebiam a denominação geral de “gangues”. Nelson Triunfo, com seu grupo Funk e Cia, um dos pioneiros de São Paulo nessa área, realizava performances em ruas e danceterias da cidade desde o início dos anos 1970. Mais tarde, surgiriam outras “gangues”, como Nação Zulu, Black Spin Break Dance, Street Warriors e Crazy Crew, entre outros (Pimentel, 1997).

Já em relação ao rap nacional, as primeiras gravações aconteceram no final dos anos 1980, através de gravadoras independentes e das próprias equipes de som. Merecem destaque, nesse contexto, os discos *Ousadia do Rap*, talvez a primeira coletânea de artistas nacionais do segmento, da Kaskata's Records; *O Som das Ruas*, da Chic Show; *Situation Rap*, da Fat Records; *Consciência Black*, da Zimbabwe; e *Cultura de Rua*, da Eldorado. Na virada da década, surgiriam as primeiras “posses”, nome pelo qual eram denominadas as organizações criadas com o objetivo de difundir a cultura hip hop e, ao mesmo tempo, organizar atividades políticas e comunitárias nas regiões em que atuavam (Pimentel, 1997).

É nessa sua versão mais politizada e crítica que o rap começou a obter repercussão no país, principalmente através de nomes como Gabriel, Thaíde e DJ Hum e, principalmente, Racionais MC's – o grupo de rap mais importante do país e um dos principais vencedores do VMB de 1999. Com exceção de Gabriel, que evidentemente não pode ser associado ao

²⁷⁴ Zimbabwe, Black Power e Soul Grande Prix foram algumas dessas equipes. Em relação à introdução do rap e do funk no país, também merecem destaque Ademir Lemos, criador dos Bailes da Pesada, Messiê Limá e o locutor de rádio Big Boy (Pimentel, 1997).

contexto social e étnico do hip hop, nenhum dos nomes de expressão do segmento ingressou em grandes gravadoras. Assim, mesmo os artistas de maior expressão acabaram atuando autonomamente ou sendo gravados por *indies*. A Atração Fonográfica, por exemplo, teve uma presença destacada no setor, reunindo, através de seu selo Só Rap, grupos como Visão de Rua, Comunidade Carcerária e 509-E. Além disso, surgiram selos especializados, como os já citados JWS, Zimbabwe, RDS, Kaskata's e Discovery. É comum, ainda, que artistas e grupos criem selos quase que exclusivamente para o lançamento de seus próprios trabalhos, reforçando a sua postura de independência. Além de KL Jay, do Racionais, e o rapper Xis, que possuíam em sociedade o selo 4P, distribuído pela Trama²⁷⁵, também podem ser citados os casos dos selos Brava Gente, de Thaíde e DJ Hum (São Paulo); Só Balanço, de Gog (Brasília); Cosa Nostra Fonográfica, dos Racionais MC's; e Big Posse, do Sampa Crew (São Paulo) (Pimentel, 1997).

A divulgação do rap era feita, inicialmente, através de rádios comunitárias e piratas. Em São Paulo, no início dos anos 2000, apenas três emissoras de rádio legalizadas – Transcontinental, Líder e 105, todas em FM – se dedicavam com maior intensidade ao segmento²⁷⁶. O acesso de bandas e artistas à televisão se vinculou, basicamente, ao programa Yo! MTV Raps, da MTV (Pimentel, 1997). A distribuição dos discos era feita de forma independente ou por empresas de menor porte, como a RDS²⁷⁷. Além disso, assumiu grande importância no circuito de divulgação e distribuição dos CDs de rap de São Paulo a chamada Galeria do Rap que, localizada na Rua 24 de Maio, na região central da cidade, reunia dezenas de lojas voltadas ao segmento.

²⁷⁵ Todo mundo na fita. *Folha de S.Paulo*, 10 jul. 2001.

²⁷⁶ Invadindo os espaços. *Caros Amigos*, n. 3, 2000.

²⁷⁷ A RDS se dedicava quase exclusivamente ao rap e ao pagode, distribuindo, entre outros, os selos Zâmbia e Sky Blue.

O funk carioca

Ao contrário do rap, com quem dividiu uma origem comum, o funk carioca continuou fortemente vinculado à dança. Por isso, pode-se afirmar que boa parte da música produzida dentro da cena foi, inicialmente, muito mais direcionada ao consumo dentro dos bailes do que propriamente à reprodução radiofônica. Com isso, as empresas de sonorização e promoção de bailes acabaram por ocupar uma posição de grande destaque dentro do cenário. Entre elas, a mais importante foi a Furacão 2000 que, em 2001, realizava em média 20 bailes por final de semana no Rio²⁷⁸. Rômulo Costa, seu proprietário, relata que quando criou a empresa, no começo dos anos 1970, “época da Soul Music e do movimento Black Rio [...] as gravadoras davam suplementos de discos para que as músicas fossem executadas nos bailes. As músicas que se tocava eram todas estrangeiras”²⁷⁹. Tal quadro não se alterou significativamente nos anos 1980 e foi só a partir da década seguinte que as produções nacionais – que se tornariam dominantes – começaram a se destacar. Uma das pioneiras nesse contexto foi Fernanda Abreu, que, em seu primeiro disco solo, *S.L.A Radical Dance Disco Club*, de 1990, explorou de forma bem-sucedida vertentes musicais como o soul, o funk e o rap²⁸⁰. Por essa mesma época, Jorge Ben Jor e Ed Motta produziam trabalhos mais próximos dessa linha. A projeção fonográfica de nomes diretamente vinculados ao segmento, porém, só ocorreria alguns anos mais tarde.

Os primeiros a chegarem a uma gravadora *major* foram Claudinho e Buchecha, contratados pela Universal em 1996. Segundo Paulo Rosa,

²⁷⁸ Na época, a empresa possuía estúdio próprio, jornal, dois programas de televisão, um programa de rádio e um selo fonográfico pelo qual já havia lançado 26 trabalhos (Funk carioca desce o morro e invade SP. *Folha de S.Paulo*, 9 fev. 2001).

²⁷⁹ Depoimento de Rômulo Costa (O pai dos Tigrões e Popozudas. *Revista do Nopem*, ano 3, n. 28, jun. 2001).

²⁸⁰ Fernanda Abreu, a mãe dos anos 90, chega a 2000. *Folha de S.Paulo*, 15 nov. 2000.

presidente da empresa, até então “o nome mais próximo da tendência que habitava as paradas era Latino, da Sony, que não pertencia ao movimento”²⁸¹. Devido ao grande sucesso da dupla, que vendeu aproximadamente 1 milhão de cópias de cada um dos seus dois primeiros trabalhos, a Universal passou a apostar, em 1997, numa nova dupla, Márcio e Goró, que já possuía “três sucessos em rádios do Rio”²⁸². No ano seguinte, foi a vez da Virgin/EMI contratar Pepê e Neném²⁸³.

Mas todas essas duplas estavam ligadas ao chamado *funk melody*, de ritmo mais lento e com temática predominantemente romântica. A grande explosão do funk carioca viria a ocorrer mesmo através do “batidão” (ou “pancadão”, ou “Miami Bass”), o ritmo mais tocado nos bailes. O *boom* ocorreria à época do carnaval de 2001, e o maior sucesso naquele momento foi obtido pelo grupo Bonde do Tigrão, da Sony Music. Na sua esteira, a Abril Music contrataria os SD Boys (intérpretes do hit “Tá Dominado”) e a dupla Benné e Hannah Lima²⁸⁴. Ainda naquele ano, também a BMG passaria a demonstrar interesse pelo cenário através da contratação da dupla Naldo e Lula²⁸⁵.

Assim, ao menos em 2001, o funk não apenas desceu os morros, invadindo a Zona Sul do Rio, como chegou a São Paulo – onde a Furacão 2000 realizou, em fevereiro de 2001, o primeiro baile do gênero²⁸⁶. O *funk melody*, de Claudinho e Buchecha, e o “batidão”, do Bonde do Tigrão, não resumiam

281 Artistas nacionais lideram venda de discos. *Gazeta Mercantil*, 7 ago. 1998. O CD da dupla alcançou o 3º posto na listagem de mais vendidos do Nopem de 1997.

282 Funk carioca conquista o Brasil. *Folha de S.Paulo*, 25 jul. 1997.

283 Idem.

284 Fenômeno do funk carioca está em gestação desde o ano passado. *Folha de S.Paulo*, 27 fev. 2001.

285 Funk prá melhorar de vida. *Revista do Nopem*, ano 3, n. 28, jun. 2001.

286 Funk carioca desce o morro e invade SP. *Folha de S.Paulo*, 9 fev. 2001.

toda a cena, merecendo destaque também o “proibidão” que, segundo MC Catra, um de seus promotores, tratava...

[...] da realidade da favela e do descaso da sociedade. Passou a ser “proibidão” porque não é interessante que se toque nesses temas. [...] O papel do funk é conscientizar e informar porque vem da favela, que é o lugar que mais precisa de consciência social²⁸⁷.

Ampliando esse cenário, diversas bandas cariocas, influenciadas em alguma medida pela cena funk, alcançaram destaque no período. Esse foi o caso de Ivo Meirelles e Funk’n Lata (Paradoxx), Funk Como Le Gusta (ST2), Pedro Luís e a Parede (Warner), Farofa Carioca (PolyGram) e, principalmente, O Rappa (Warner), provavelmente a banda nacional mais significativa da década de 1990.

Entre as *indies* ligadas ao segmento, pode ser mencionada a Afegan, de DJ Marlboro, que, em 1998, centrava suas estratégias de divulgação quase que exclusivamente nos aproximadamente 500 bailes funk cariocas que, “de sexta-feira a domingo, recebem mais de duas mil pessoas cada um”²⁸⁸. Os discos eram distribuídos aos DJs e as rádios comunitárias e piratas eram as primeiras a executar as músicas do selo que, ocasionalmente, podiam também entrar na programação de rádios comerciais. Marlboro, que já chegou a contar com perto de 30 artistas no elenco da Afegan, possuía também uma revista e uma editora musical²⁸⁹.

287 Funk com Cérebro. *Folha de S.Paulo*, 26 fev. 2001.

288 A Afegan chegou a ser distribuída pela Eldorado (O segredo de sucessos dos regionais. *Gazeta Mercantil*, 7 ago. 1998).

289 Marlboro foi responsável também pelo lançamento de Latino dentro do segmento (Funk carioca conquista o Brasil. *Folha de S.Paulo*, 25 jul. 1997).

A cena baiana

Não se pode falar em uma, mas numa multiplicidade de cenas baianas, que se alicerçam no grande número de casas noturnas e bares da capital, no vigor e riqueza da cultura local e na grande projeção, organização e originalidade de seu carnaval de rua. Em relação a esse último aspecto, merece especial atenção a criação, por Dodô e Osmar, em 1950, daquele que ambos denominariam no ano seguinte como o “Trio Elétrico” – veículo que se tornaria uma das bases da popularização do carnaval de rua da cidade (Góes, 1982). Sofrendo gradual esvaziamento ao longo da década seguinte, os trios voltariam com força a partir dos anos 1970, na esteira do sucesso da canção “Atrás do Trio Elétrico”, de Caetano Veloso (1969), e sob a influência do cantor e compositor Moraes Moreira, um dos primeiros a cantar num Trio Elétrico²⁹⁰. Outra das bases do carnaval baiano – o bloco de afoxé – teria seu primeiro momento de organização ainda no ano de 1949, através da criação do Filhos de Gandhi (Risério, 1981). Mas a tradição dos blocos se consolidaria, num processo que foi entendido por Antônio Risério como de “reafricanização” da Bahia, a partir da criação, em 1974, do bloco Ilê Ayê – resultado da articulação, em Salvador, de um movimento negro moldado pelas mesmas influências musicais e políticas envolvidas no surgimento do rap e da cena funk carioca²⁹¹. O Ilê Ayê “acabou provocando o surgimento de um extenso elenco de organizações afro-carnavalescas, especialmente depois do renascimento do Afoxé Filhos de Gandhi e do Afoxé Badauê”

290 Nos trios, normalmente era executada música instrumental.

291 Em depoimento concedido a Antonio Risério, Vovô, um de seus criadores, declarou que “tava na época daquele negócio de poder negro, black power, então a gente pensou em fazer um bloco só de negros, com motivos africanos”. Macalé, outro dos fundadores, completa que “as ideias surgiram na época do soul, do Black Rio, daquelas coisas do black power. Tinham até matado um líder negro [...]. Foi também quando as coisas começaram a acontecer na África” (Risério, 1981, p. 38).

(Risério, 1981, p. 119)²⁹², sendo a mais importante, entre elas, o Olodum, bloco fundado em 1979.

A musicalidade dos blocos começou a ser difundida nacionalmente a partir do sucesso obtido, em 1987, pelas canções “Madagascar Olodum” e “Faraó, Divindade do Egito”, ambas do Olodum, mas gravadas pela Banda Mel, em seu LP *Força Interior*, da gravadora Continental²⁹³. Por essa mesma época, a cena baiana surgia como uma fonte quase inesgotável de novas danças e ritmos carnavalescos como o samba reggae, do próprio Olodum, o fricote e o deboche, criados por Luiz Caldas. Nesse início, as *majors* internacionais estiveram praticamente ausentes do cenário. Luiz Caldas gravava por um selo independente, o Nova República, e Daniela Mercury alcançaria seus primeiros êxitos através da gravadora Eldorado. A única empresa de maior porte a investir naquele momento em artistas do segmento foi a Continental, responsável pelos primeiros sucessos do Olodum e das bandas Mel e Reflexu’s²⁹⁴.

De qualquer forma, ao longo da década de 1990, muitos dos grupos baianos seriam contratados e iriam se tornar parte do mainstream das grandes gravadoras: Ara Ketu e Daniela Mercury atuavam pela Sony; Banda Eva, Ivete Sangalo, Timbalada (criada por Carlinhos Brown), Netinho, Banda Beijo e É o Tchan, pela Universal; e Asa de Águia e Chiclete com Banana, pela BMG. O Olodum passou a integrar o elenco da Warner quando essa adquiriu a Continental.

292 O bloco dos Filhos de Gandhi praticamente desapareceu ao longo dos anos 1950 e 1960, ressurgindo na segunda metade da década seguinte graças, em grande parte, ao apoio de Gilberto Gil (Risério, 1981).

293 O Olodum viria a obter projeção internacional através de sua participação nos trabalhos de Paul Simon (1991) e Michael Jackson (1996).

294 Segundo Ayeska Paulafreitas (2010), a Continental acabou por se aproveitar de trabalhos gravados pelo estúdio publicitário WR, de Wesley Rangel.

A música católica

O passo inicial para o desenvolvimento da música católica no país foi dado em 1960, em Curitiba, com a fundação da gravadora Paulinas-Comep. Ela surgiu da necessidade de fortalecer a programação musical das emissoras de rádio ligadas à ordem. Padre Zezinho, vinculado à gravadora desde praticamente o seu início, é o seu principal nome, tendo vendido aproximadamente 8 milhões de cópias dos quase 70 discos que gravou até 2000²⁹⁵. Além dele, atuavam nesse mesmo ano pela Paulinas-Comep os padres Joãozinho, Fábio de Melo e João Carlos Ribeiro Alencastro, além da Banda Bom Pastor e do coral Agnus Dei, entre outros. As atividades da gravadora no Brasil acabaram beneficiadas pelo grande impulso à renovação da liturgia católica possibilitado pelo Concílio Vaticano II (1962). A partir daí, surgiram diversas experiências no Brasil com o sentido de incorporar à liturgia católica ritmos e sonoridades regionais.

Laan Mendes de Barros aponta que, nos anos 1970 e 1980, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) não só passaram a ter uma significativa importância dentro dessa produção como também determinaram o seu maior engajamento político, levando ao surgimento de “sambas, xotes, marchas rancho e guarânias que falam de justiça, união e esperança num Deus libertador” (Barros, 1984, p. 49)²⁹⁶. Esse engajamento, certamente marcou a atuação da gravadora Paulinas durante boa parte de sua existência.

295 A Ordem das Irmãs Paulinas está presente no país desde 1931, atuando também através de uma editora, uma produtora de televisão e uma rede de livrarias espalhada por diversas capitais. Ela foi criada na Itália, em 1915, pelo Padre Tiago Alberione, com o objetivo de incorporar o uso das tecnologias de comunicação ao projeto evangelizador da igreja. As informações sobre a gravadora Paulinas e seus artistas foram fornecidas pelo departamento de marketing da empresa.

296 O autor ressalta ainda o papel da Paulinas-Comep na gravação de muitas das produções relacionadas a essa tendência.

Mas também o movimento da Renovação Carismática, de perfil mais conservador, desenvolveu sua tradição musical dentro da Igreja Católica. Eraldo Mattos, músico e diretor-presidente da Cooperativa de Distribuição da Música Católica (Codimuc), que era, no final da década de 1990, a mais importante gravadora desse segmento, lembra que, quando ingressou na Renovação, em 1974, só se cantava

[...] música country adaptada para o português [...]. Lá pelo final dos anos 70, o movimento invade os meios de comunicação e começam os primeiros programas no rádio, nas emissoras de TV [...]. Em 1985, têm início os shows católicos e, em 1989, acontece o primeiro grande evento católico de música – o Hallel²⁹⁷.

Em 1990, diante da necessidade da melhoria técnica das produções para a ocupação desses novos espaços, a Codimuc cria seu estúdio e grava seus primeiros trabalhos. Já em 1996, com o crescimento do mercado, ela cria a sua distribuidora – que passa a atender também a artistas autônomos – e, posteriormente, a sua editora musical. Em 1999, a gravadora contava em seu elenco com grupos como o Flanders, que tocava punk rock com letras satíricas; o Nova Face, de louvor tradicional e adoração; o Expressão HG, que mesclava jazz e *fusion*; e o Anjos de Resgate, que apresentava um trabalho mais ligado ao pop²⁹⁸. Naquele momento, o aumento do nível de profissionalização da cena levou ao surgimento do movimento “Cantores da Fé”, que era formado pelos padres Zezinho, Zeca e Ricardo Sá, além do próprio Eraldo, buscava “discutir os principais temas ligados à

297 Codimuc, uma cooperativa onde música e fé são inseparáveis. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, n. 107, ago. 2000. O Hallel é um festival de música católica que surgiu em Franca, interior de São Paulo, em 1988.

298 Codimuc, uma cooperativa onde música e fé são inseparáveis. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, n. 107, ago. 2000.

música católica” e, também, romper o que eles consideravam um bloqueio da mídia aos artistas do segmento que não fossem padres²⁹⁹.

De qualquer forma, desde o final dos anos 1990, os “padres cantores” passaram a ter uma extraordinária projeção na mídia, principalmente a partir do sucesso obtido pelo Padre Marcelo Rossi. Seu primeiro disco foi lançado em 1997, pela gravadora Velas. No ano seguinte, Marcelo Rossi assinou contrato com a Universal Music, relançando o mesmo álbum (*Músicas Para Louvar o Senhor*) e alcançando um sucesso extraordinário: o disco liderou as estatísticas de vendas de 1998 e 1999, superando a marca das 3 milhões de cópias³⁰⁰. Na tentativa de repetir o sucesso da Universal, outras gravadoras acabaram contratando “padres cantores”. Esses foram os casos da EMI, com o Padre Zeca; da Sony, com o Padre Antonio Maria; e da MZA, com o Padre Fábio de Melo³⁰¹. Em 2000, a Igreja Católica contava com os serviços de quatro emissoras de televisão: Canção Nova, Canal 21, Rede Vida e TV Aparecida, fundada naquele ano. Além disso, possuía diversas emissoras de rádio em AM e FM.

A música evangélica

O segmento musical evangélico, de longe o mais extenso e organizado de todos os circuitos autônomos, praticamente reproduz a estrutura geral da indústria, contando com suas próprias *majors*, *indies* e artistas autônomos. Laan Mendes de Barros assinala que músicas de fácil assimilação – conhecidas como hinos, cânticos ou corinhos – foram a base inicial da produção musical evangélica no país, sendo versões de músicas estrangeiras a maioria das canções presentes nos discos mais

299 Idem.

300 O que provavelmente o torna o disco mais vendido da história da indústria fonográfica brasileira.

301 Música Popular de Batina. *Revista Shopping Music*, jun. 1999.

tradicionais e nos hinários utilizados nos cultos (Barros, 1984). Em termos fonográficos, o cenário obteve relevância, ainda nos anos 1950, a partir do crescimento das denominações pentecostais e, na década seguinte, aproximou-se do gosto popular incorporando elementos da música sertaneja e do popular romântico. Nessa fase, começaram a surgir os primeiros grandes ídolos do segmento como Luís de Carvalho, Washington Alves e Feliciano Amaral, sendo que o primeiro alega ter sido o introdutor do violão elétrico e do coro feminino no meio musical evangélico³⁰².

Melhor adaptados às demandas do mercado, os artistas evangélicos foram alvo, desde o início, da atenção de gravadoras tradicionais. Na década de 1960, Luís de Carvalho foi contratado pela CBS, que, naquele mesmo ano, lançou também Josué Lira, enquanto a Copacabana criava seu próprio selo evangélico. A Ariola chegou a ter, no seu curto período de atuação no país, um elenco evangélico significativo, com nomes como Nilson do Amaral Fanini e Ozéias de Paula. Nos anos 1980, também a Continental começou a atuar mais decididamente no segmento, criando um selo especializado³⁰³.

Além disso, os evangélicos passaram a conquistar espaços cada vez maiores nos veículos de comunicação do país. Nilson Fanini, à época de sua contratação pela Ariola, afirmava ter seu programa, *Reencontro*, transmitido por 110 emissoras de televisão e 200 emissoras de rádio em todo o país. Além disso, acabara de se tornar concessionário da antiga TV Rio. Juntava-se, nesse campo, a Matheus lensen, proprietário da Rádio Marumby e da gravadora Estrela da Manhã, de Florianópolis, que transmitia mensagens e canções religiosas para toda a América do Sul. Além disso, o público evangélico garantia grande audiência a emissoras de rádio AM como Cacique, de São Caetano do Sul (SP), e Tupi, de São Paulo,

302 Um mercado generoso. E concorrido. *Revista Shopping News*, 1 abr. 1984.

303 A fé no gogó move montanhas. De discos! *Revista Shopping News*, 1 abr. 1984; e Segmento Gospel faz Milagres. *Revista Hit*, n. 3, fev. 1992.

que transmitiam programação religiosa³⁰⁴. Em relação às rádios em frequência modulada, a Imprensa Gospel FM, que em 1990 reorientou sua programação para o público evangélico foi, segundo a *Revista Hit*, “a primeira emissora de São Paulo a dedicar-se exclusivamente ao gênero”³⁰⁵.

Quanto à produção fonográfica, reportagem do jornal *Shopping News* estimava existirem, no início dos anos 1980, mais de 40 gravadoras voltadas exclusivamente para o segmento no país, destacando-se entre elas a Bom Pastor, criada no início dos anos 1970 e atuante também no ramo editorial.

Como todos os outros setores da produção fonográfica nacional, o segmento evangélico experimentou um enorme crescimento e diversificação nos anos 1990. Em relação à música produzida, surgiram bandas e artistas vinculados a praticamente todos os segmentos musicais seculares: pagode (grupo Canta Pra God), MPB (Edson e Tito Lobo), pop/rock (Rebanhão, Livre Arbítrio, Oficina G3 e Katsbarnéa, entre outros), rap (DJ Alpiste), sertanejo (Irmãos Levitas), forró (Raissa e Ravel) etc. Mas são as músicas lentas, com forte influência da canção romântica dos Estados Unidos, que obtém maior predominância no segmento, determinando a grande vendagem de cantoras como Aline Barros, Cristina Mel e Cassiane, entre outras.

Essa grande diversificação musical certamente deve muito ao surgimento de um expressivo número de artistas autônomos e selos independentes vinculados ao segmento, já que é bastante frequente que artistas e bandas, motivados por pastores e pela congregação, acabem assumindo as produções autônomas de seus trabalhos, visando a um circuito de exibição e consumo formado pelos próprios templos. Ao menos até

304 No caso da Tupi, era o programa *A Voz do Brasil Para Cristo*, da Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo (A fé no gogó move montanhas. De discos! *Revista Shopping News*, 1 abr. 1984).

305 Segmento Gospel faz Milagres. *Revista Hit*, n. 3, fev. 1992.

o final dos anos 1990, as apresentações dos artistas, mesmo no caso dos mais conhecidos, eram normalmente realizadas nos templos sem a cobrança de cachê. A remuneração era feita de forma indireta, através da aquisição, por parte do templo que os recebia, de uma determinada quantidade de CDs dos artistas, que eram posteriormente revendidos aos membros da congregação. Além disso, o templo se encarregava dos seus gastos com viagem e estadia³⁰⁶.

Na década de 1990, também era possível constatar a existência de um vínculo entre as principais denominações evangélicas do país e algumas das mais importantes gravadoras do segmento. Essas gravadoras tendiam a atuar nos moldes das *majors* tradicionais, já que integravam redes de comunicação formadas por editoras, emissoras de rádio e televisão e, em vários casos, pontos de venda (localizados, muitas vezes, dentro dos próprios templos). A Line Records, por exemplo, surgida em 1990, era vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus, de Edir Macedo, e contava, portanto, não só com o apoio das inúmeras emissoras de rádio ligadas à igreja como também da TV Record. Entre os seus contratados, no final dos anos 1990, destacavam-se alguns dos grandes vendedores de discos do segmento, como Marcelo Crivella, Cristina Mel e Melissa.

Já a Gospel Records, criada também em 1990 por Antonio Carlos Abbud e Estevam Hernandes Filho, era ligada à Igreja Renascer, que chegou a contar com um grande espaço para apresentações musicais em São Paulo, a Fundação Renascer³⁰⁷. O grupo era então composto por empresas como a Publicações Gamaliel, a Rádio Manchete Gospel (com seis emissoras e 14 afiliadas), a Rede Gospel de TV e a revista CCM Brasil Magazine –

306 Informações sobre a cena prestadas pelo músico e produtor Luciano Trinquinato, em depoimento concedido ao autor em 13 de maio de 1999.

307 Outro grande espaço de apresentações para bandas evangélicas era oferecido, por essa mesma época, pela danceteria Dama Xoc, que reunia semanalmente um público “nunca inferior a 1.500 pessoas” em suas Terças-Gospel (Gospel, o pop em feição de oração. *Jornal da Tarde*, 18 dez. 1990).

versão nacional da CCM USA, uma das maiores revistas de música gospel do mundo. Além disso, a empresa afirmava contar, no final da década, com 2 mil pontos de vendas no país, além dos seus 50 Points Gospel³⁰⁸.

A MK Publicitá, surgida na mesma época que a Line e a Gospel, pertencia ao Grupo Arolde de Oliveira, que incluía a Rádio 93 FM, um estúdio, uma empresa de eventos e uma editora, além de um escritório em Los Angeles para a promoção e distribuição de seus produtos no mercado estadunidense. Contando ainda com um programa de televisão e uma revista própria, a *Enfoque Gospel*, o grupo chegou a criar um grande portal na internet, o ELNet, para a oferta de produtos, serviços e a apresentação e discussão de temas religiosos³⁰⁹. Destacaram-se, entre os contratados da gravadora, nomes como Marina de Oliveira, Cassiane e Kléber Lucas.

Ao lado desses grandes grupos, surgiram também empresas vinculadas, ao menos quando de sua criação, ao trabalho de um único artista. Esse foi o caso, por exemplo, da AB Records, criada para gravar os trabalhos de Aline Barros³¹⁰; da Shalom Produções, do Grupo Shalom; da Vencedores por Cristo, do grupo de mesmo nome; e da Diante do Trono, da Igreja Batista da Lagoinha.

Em relação à divulgação de seus trabalhos, artistas autônomos e selos de menor projeção podiam contar, ainda, com as possibilidades oferecidas por rádios piratas e comunitárias. Já como espaços de distribuição para produções de todos os níveis, destacavam-se as lojas especializadas na venda de artigos religiosos.

308 Informações fornecidas por Regina Nicola, diretora de marketing da Gospel Records, em depoimento concedido ao autor em 8 de fevereiro de 2000.

309 Conexão Gospel. *Revista do Nopem*, ano 3, n. 31, set. 2001.

310 Aline acabou por se tornar um dos nomes mais importantes do segmento. Posteriormente, a gravadora acabou ampliando seu elenco.

Apesar do incontestável crescimento e organização do mercado musical evangélico, as dificuldades para a sua penetração na mídia e no mercado secular, no final dos anos 1990, ainda eram consideráveis. Assim, embora Jorge Costa, representante de marketing da Line Records, expressasse, em 1999, sua satisfação pelo aumento do interesse de redes como Carrefour e Lojas Americanas por CDs evangélicos, Laudeli Leão, relações públicas da MK Publicitá, lembrava que o rótulo “música evangélica” só existia no Brasil e funcionava como um fator limitador para a expansão do gênero – situação bem diversa da que ocorria no mercado estadunidense, no qual, segundo ele, essa diferenciação não era feita. Posição semelhante era a de Marcelo Machado, da Bom Pastor, que afirmava conseguir colocar apenas os seus artistas internacionais nas rádios seculares, já que os nacionais eram barrados “em função das letras”³¹¹.

Os circuitos aqui citados se constituíram como alguns dos principais espaços para a formação de artistas e para a inovação e regionalização da produção musical ocorrida no país ao longo dos anos 1990. Deles saíram, como vimos, vários dos nomes que acabaram chegando às *majors* e à grande mídia ao longo da década. Desse modo, esse extenso e complexo cenário de selos e circuitos – aliado às estratégias de ação das grandes gravadoras – sugerem que, nos anos 1990, ser independente se tornou praticamente o único modo de obter alguma atenção por parte das *majors* e, portanto, de acesso ao grande mercado. Por isso, entender essa rede “invisível” de produção e difusão musical passou a se constituir em condição essencial para a compreensão da dinâmica da indústria e a origem de muitos dos artistas e tendências que surgiram com destaque – e de forma aparentemente repentina –

³¹¹ A fé move montanhas... de discos. *Revista Backstage*, ano 6, n. 59, out. 1999.

no cenário da indústria musical ao longo da década. Além disso, é importante considerar que a autonomia dos circuitos surge, em alguma medida, da maior compreensão, por parte dos artistas neles inseridos, da lógica produtiva, dos *patterns* de atuação e dos polos de legitimação estabelecidos pela indústria.

Assim, ainda que num cenário de grande concentração, entendo que seja possível afirmar que, na década de 1990, o mercado musical brasileiro esteve mais próximo de oferecer uma amostra mais representativa da real diversidade cultural e artística do país. Já não se voltava preferencialmente ao consumo das camadas urbanas de maior poder aquisitivo e formação cultural; não restringia as produções que não se voltassem a esse público a espaços de circulação menos nobres, como as emissoras de rádio AM; e nem se limitava mais ao circuito de produção representado pelos estúdios e gravadoras do eixo Rio-São Paulo.

Segmentação, padronização e concentração econômica

Se os anos 1980 já haviam sido caracterizados por uma segmentação do consumo musical significativamente maior do que a verificada em períodos anteriores, o grande crescimento da cena independente acima descrito possibilitou, nos anos 1990, uma radicalização desse processo. Recorro novamente às tabelas de vendas por segmento elaboradas a partir das listagens do Nopem.

Tabela XI: Segmentos mais presentes entre os 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1990-1999. Fonte: Nopem

Ano	Internacional	Romântica	MPB	Samba / Pagode	Rock	Infantil	Sertaneja	Rap/ funk	Axé	Total
1990	13	05	04	09	04	03	04	01	01	44
1991	26	05	05	05	01	04	03	0	0	49
1992	21	05	06	05	03	02	04	01	01	48
1993	16	04	08	10	03	0	03	02	04	50
1994	15	04	06	09	02	02	02	05	03	48
1995	15	03	03	11	07	03	03	03	0	48
1996	06	04	03	16	05	03	05	01	02	45
1997	09	03	03	16	05	02	04	03	04	49
1998	12	03	0	14	06	01	03	04	02	45
1999	13	05	04	13	02	0	03	02	02	44

É possível observar que, além da renovação do interesse comercial pelo samba – que o ressurgimento do pagode tornou o segmento musical mais importante da década – teremos, como novidades nesse cenário, a consolidação do sertanejo e a entrada no mainstream musical de grupos e artistas vindos de circuitos autônomos como os da *axé music*, do rap e do funk. A regionalização da produção é um aspecto que se evidencia não só nesses casos, mas em todo o cenário, assim como a maior diversidade étnica e estratificação socioeconômica dos artistas. O exemplo do pop/rock é o mais evidente. Se a cena dos anos 1980 foi dominada por artistas oriundos de grandes centros urbanos e predominantemente brancos, a década de 1990 assistiu à entrada no cenário de um numeroso grupo de novos artistas formado por nomes como O Rappa, Cidade Negra, Charlie Brown Jr., Raimundos e Planet Hemp!, além dos diversos representantes do Mangue Beat; todos trazendo produções nas quais as questões identitárias (étnicas, regionais, sociais etc.) ficavam bastante evidenciadas. Além disso, e mesmo que por breves períodos,

variadas cenas regionais acabaram merecendo a atenção das gravadoras, como foi o caso daquela ligada à Festa do Boi de Parintins (AM), de onde, entre 1995 e 1997, destacaram-se Arlindo Jr, David Assayag e Tony Medeiros, além do Regional Vermelho e Branco e da Banda Carrapicho.

Outro fator a ser considerado é o do crescimento da importância do repertório doméstico no total das vendas. Pelos números do Nopem, a média de lançamentos internacionais nas listagens anuais da década foi de 14,6, contra 15,6 na década de 1980 e 21,7 na de 1970. Os dados do IFPI para o país, disponíveis apenas a partir de 1991, confirmam essa tendência, que se torna ainda mais significativa quando comparada com a verificada em outros mercados latino-americanos:

Tabela XII: Participação percentual do repertório doméstico no mercado dos principais países latino-americanos, 1991-1999. Fonte: IFPI (1999a)

País	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Argentina	34	36	39	43	43	52	42	40	45
Brasil	61	58	58	58	63	66	71	73	73
Chile	-	20	30	19	22	18	13	15	16
Colômbia	48	-	-	40	40	50	50	-	28
México	55	-	65	65	63	54	54	57	49

Mas ainda que os dados evidenciem tanto o crescimento da importância da música nacional³¹² quanto dos selos independentes e das cenas regionais no país, é preciso atentar a um aspecto também presente nesse cenário: o da dramática concentração econômica das empresas. Se o número de empresas presentes nas listagens do Nopem havia se reduzido de 47, no período entre 1965 e 1979, para 16, ao longo de

312 Em 1998, por exemplo, a PolyGram informava que crescera a participação do repertório brasileiro entre os discos com vendas superiores a um milhão de cópias lançados mundialmente pela empresa. Do total de 38 discos que haviam atingido essa marca, em 1997, quatro eram de artistas do Brasil: É o Tchan (2 milhões de cópias), Banda Eva (1,5 milhões), Netinho (1,2 milhões) e Chitãozinho e Xororó (1 milhão) (Música brasileira bate recorde de vendas na PolyGram. *Gazeta Mercantil*, 2 abr. 1998).

toda a década de 1980, nos anos 1990 teremos apenas 14 empresas – 5 internacionais e 9 nacionais – atuando de forma mais representativa no mercado. No entanto, se levarmos em conta as aquisições de Continental e Copacabana, ocorridas no período, o número de gravadoras nacionais do setor cai para sete. Dessas, uma recebeu duas citações e cinco receberam apenas uma³¹³, mantendo-se apenas a Som Livre com uma atuação destacada. Assim, é forçoso considerar que, durante os anos 1990, tivemos, na prática, todo processo de crescimento do mercado associado a uma maior segmentação, regionalização e valorização do repertório doméstico, ocorrendo sob o controle de apenas seis empresas: a brasileira Som Livre e as transnacionais Sony, Warner, BMG, Universal e EMI.

Além disso, e apesar da segmentação e da regionalização acima mencionadas, é possível constatar a forte padronização interna dos principais segmentos, especialmente a partir de estratégias de atuação comuns a diversos deles. No forró de Fortaleza, no funk carioca, na axé music e no pagode da Bahia, por exemplo, estabeleceu-se o padrão de coreografias, muitas vezes realizadas por dançarinas em roupas provocantes. Coreografias simples, normalmente imitáveis pelo público, foram a marca dos grupos de pagode em geral, das bandas adolescentes e das apresentações do Padre Marcelo e assemelhados. Em relação à temática, Manoel Camero, então presidente da ABPD, ao falar, em 1998, sobre a música sertaneja, o axé e o funk – alguns dos principais segmentos do mercado naquele momento –, afirmava que “tudo está se modificando para o romântico”³¹⁴. Poderíamos incluir nesta lista também as bandas adolescentes, os grupos de forró e os de pagode. Desse modo, o acesso ao grande mercado, nos anos 1990, parece ter se dado, via de regra, através da adequação das produções ao que pode ser descrito como

313 A gravadora Tropical, que recebeu duas citações, foi mencionada apenas em 1990 e 1991. Spotlight, Paradoxx, Polydisc, TPM e Abril Music foram as empresas citadas uma única vez.

314 Artistas nacionais lideram vendas de discos. *Gazeta Mercantil*, 7 ago. 1998.

uma “padronização na segmentação”, fortemente baseada nos modos de atuação privilegiados pela ação das *majors*.

Para discutir esse conceito, seria necessário recorrer mais uma vez a Renato Ortiz e sublinhar a distinção que esse autor estabelece entre *pattern* e *standard*. Retomando a tradição antropológica, Ortiz relembra que o conceito de *pattern* se refere a “normas estruturantes das relações sociais”, ao modelo comum que norteia, mas não indiferencia os comportamentos individuais. Já *standard* teria o significado de homogeneização dos costumes, sendo “apenas na discussão das sociedades modernas que *pattern* se identifica com *standard*” (Ortiz, 1994, p. 32). Assim, os *patterns* aqui exemplificados devem ser entendidos como referenciais que se incorporam transversalmente às produções dos diferentes segmentos e acabam por aproximá-las em sua orientação comum para o consumo de um mercado ampliado. Eles não são, entretanto, os únicos *patterns* disponíveis. Mesmo segmentos musicais já em grande medida desterritorializados, nacionais ou internacionais, como o funk, o rock, o rap, o baião, o samba, o sertanejo ou mesmo a bossa nova, podem ser entendidos como *patterns* passíveis de incorporação pelos artistas. Do mesmo modo, também posicionamentos pessoais – como a recusa às demandas do mercado ampliado ou a qualquer vinculação com as grandes gravadoras – podem ser definidos a partir de padrões já consolidados no campo.

Mas poderíamos nos perguntar se, no limite, a distinção entre *pattern* e *standard* é realmente significativa. A rigidez e abrangência dos padrões, aliadas à concentração das empresas e dos canais de difusão, não levariam, na prática, a uma situação de uniformização da produção? Uma audição das músicas mais tocadas nas rádios talvez torne complicada a tarefa de refutar essa argumentação, mas o que eu gostaria de ressaltar é o outro elemento da formulação, ou seja, o de ser uma padronização na segmentação.

Ele leva em consideração a possibilidade de que diferentes segmentos possam ter diferentes níveis de padronização. Resumidamente, eu diria que, enquanto a MPB carrega elementos anteriores ou relativamente estranhos ao seu processo de industrialização, além de abarcar um amplo leque de tendências não redutíveis a fórmulas definidoras, segmentos posteriormente incorporados pela grande indústria, como o sertanejo, o pagode, a música infantil e a *axé music*, entre outros, tendem a ser fortemente modelados a partir da lógica produtiva da indústria, com alto nível de padronização dos seus elementos constitutivos. Isso permite, inclusive, sua fácil assimilação e operacionalização por profissionais e artistas sem maiores vínculos com esses segmentos.

A crise do final da década

Na segunda metade da década de 1990, a indústria vivia um momento de grande acomodação, baseando sua atuação tanto na exploração de (poucos) artistas e segmentos de grande apelo popular quanto em uma agressiva política de compilações e relançamentos³¹⁵. Além disso, optava por investir na reciclagem de antigos sucessos de seus artistas. Entre os muitos exemplos desse processo, merece especial atenção a série “Acústico”, da MTV, na qual se apresentaram nomes como Gilberto Gil, Rita Lee, Capital Inicial, Gal Costa, Titãs e Paralamas do Sucesso³¹⁶. A exploração de catálogos e a capitalização do interesse por obras e autores já consagrados estiveram também na base de projetos como os de shows e CDs em tributo a artistas já falecidos

315 Compilações geram acomodação nos anos 90. *Folha de S.Paulo*, 4 fev. 1998.

316 O que mostra, mais uma vez, a proximidade entre a MPB e o Rock dos anos 1980 em termos de público e instâncias de consagração. Além disso, o “Acústico” também se integrou à estratégia de atuação da Abril Music, que tinha sob contrato vários dos artistas e bandas que se apresentaram no projeto.

ou do lançamento de álbuns com suas sobras de estúdio³¹⁷. Isso também parece ter determinado a volta de práticas há muito abandonadas, como a das versões de músicas internacionais ou dos remix de sucessos³¹⁸.

Embora essas estratégias tenham levado a indústria nacional a atingir um sucesso inegável, com resultados de vendas que, possivelmente, jamais serão superados em sua história – como os 108 milhões de unidades vendidas de 1997 e o faturamento de mais de 1,3 bilhões de dólares do ano anterior –, o final da década de 1990 também marcaria o início de uma nova crise. Se, em 1997, diante dos extraordinários índices de crescimento alcançados nos anos anteriores, Manolo Camero apontava para a possibilidade do Brasil, sexto mercado mundial, tomar a quinta colocação da França em três ou quatro anos e, até 2020, chegar ao terceiro posto ocupado pela Alemanha³¹⁹, a desvalorização cambial e a recessão econômica que se abateram pouco depois sobre o país modificaram totalmente as expectativas. No final de 1999, quando a indústria apresentava queda de 8% no número de unidades vendidas e de 43% no

317 Em 1998, sete discos-tributo chegaram de forma praticamente simultânea ao mercado (Haja tributo! *Jornal do Brasil*, 8 abr. 1998). No início daquele mesmo ano, os dois principais lançamentos da EMI foram “de grupos que acabaram com o falecimento de seus artistas: Mamonas Assassinas e Legião Urbana” (Gravadora EMI ‘revive’ grupos mortos. *Folha de S.Paulo*, 3 abr. 1998).

318 No primeiro caso, a revista *Veja* registrava, em 2000, que “duas das campeãs atuais das paradas de sucessos são traduções de músicas estrangeiras. Deixaria Tudo, do cantor Leonardo, é na verdade do ídolo romântico porto-riquenho Chayanne. Nada Me Faz Esquecer, estourada nas vozes de Pepê e Neném, é uma adaptação de Wild World, do veteraníssimo Cat Stevens. A dupla Sandy e Junior, que já vendeu 10 milhões de cópias de nove CDs, tem sua carreira calcada em versões [...]. Estouraram nacionalmente cantando em português o tema do filme Titanic, My Heart Will Go On. O disco do ano passado, Quatro Estações, era puxado pela música Imortal, tradução de Immortality” (Beibe, ai lóvi iú. *Veja*, 7 jun. 2000). No segundo caso, merece menção um CD, lançado pela EMI, com recriações de antigas gravações de Rita Lee, no qual os técnicos isolaram a voz da cantora e “a colocaram em meio a novos arranjos eletrônicos [...] ou seja, criaram uma nova embalagem para um produto que já deu muito lucro e o revenderam [...]. Pouco depois, vieram discos similares de Marina Lima, Capital Inicial e até um póstumo de Cazuza” (Tudo se recria. *Veja*, 17 jan. 2001).

319 CD, o objeto sonoro do desejo. *Jornal do Brasil*, 21 set. 1997.

faturamento em dólar, Sérgio Affonso, presidente da WEA, apontava que “o sexto lugar talvez fosse um pouco de utopia demais. Estava inchado, talvez artificialmente”³²⁰.

A trajetória da Abril Music ajuda a ilustrar a abrangência e profundidade dessa crise. Criada pelo Grupo Abril, em 1998, ela é colocada entre as *majors* na listagem de empresas que integra o quinto capítulo desse livro, tanto por sua vinculação a um grande conglomerado de comunicação quanto por sua atuação pautada pela exploração nacional de segmentos de grande visibilidade como o rock, a MPB, o pagode e o forró³²¹. Embora a Abril Music afirmasse, em 2000, já responder por cerca de 7% do mercado doméstico e ter a previsão de dobrar essa participação em dois anos³²², a empresa acabou tendo as suas atividades encerradas em 2003.

Embora a concorrência com as *majors* internacionais tenha sido apontada como um dos motivos para o fracasso do projeto³²³, o novo cenário parecia evidenciar também a diminuição do controle dessas empresas sobre o mercado. Assim, ainda que, em 2000, a ABPD estimasse que seus associados representavam 90% da produção e 96% do faturamento da indústria fonográfica nacional³²⁴, esses números, embora elevados, já evidenciavam uma inegável novidade num cenário onde, durante décadas, as empresas filiadas à associação tinham respondido por toda a produção desenvolvida. Além disso, não se pode descartar a hipótese de que essas estimativas estivessem sendo conservadoras

320 Mercado de discos despenca no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 28 dez. 1999.

321 A gravadora chegou a ter, entre seus contratados, Alceu Valença, Rita Lee, Frank Aguiar, Ivan Lins, Márcia Freire, Maurício Manieri e as bandas, Ira!, Los Hermanos, Falamansa, Titãs, Capital Inicial, Mundo Livre S/A, Ultraje a Rigor e Harmonia do Samba.

322 Nacionais crescem com táticas diferentes. *Folha de S.Paulo*, 4 out. 2000.

323 Abril Music encerra atividades em meio à onda de pirataria. *Folha de S.Paulo*, 5 fev. 2003.

324 Informações fornecidas diretamente pela associação.

diante da intensa pulverização da produção e do consumo que então se verificava.

Recorro ao exemplo do forró. Diante do seu crescimento, o Nopem criou, em 2001, uma parada específica para o segmento. A listagem de junho daquele ano, publicada na *Revista do Nopem*, mostrava um cenário bastante distante daquele apresentado pela indústria como um todo, com as *majors* respondendo por apenas 11 dos 50 CDs mais vendidos e dividindo o cenário com diversos selos e artistas independentes³²⁵. Já na Parada Gospel, criada pelo Nopem em 2000, o quadro era ainda mais radical, não sendo registrada a participação de nenhuma das grandes gravadoras na listagem de junho de 2001. Como dado adicional, vale destacar que o álbum *Jorge Aragão ao Vivo*, da Indie Records, ocupou, durante vários meses do ano 2000, as primeiras colocações na pesquisa mensal do Nopem, tanto no Rio quanto em São Paulo, sendo o primeiro disco de uma empresa independente a obter tal desempenho em toda a série histórica das listagens utilizada nesta pesquisa.

Conclusão

Entendo que a grande marca dos anos 1990, no que se refere à indústria fonográfica brasileira, foi a da consolidação de um modelo efetivamente globalizado de atuação. As principais tendências surgidas nos anos 1960 e 1970 e/ou implementadas na década seguinte – como a segmentação e massificação do mercado, racionalização e despolitização da produção cultural, concentração econômica em todos os níveis, internacionalização da indústria, crescimento do consumo vinculado à

325 As *indies* eram SomZoom (17 citações), Deck Disc (2), Gema (3), CD Center (2), Mano Véio e Mano Novo (2), Lamparinas (1), Natasha (1), Atração (1), Paradoxx (1), Disco de Ouro (2), AM Produções (2) e MCK (1), além de seis artistas autônomos. Entre as *majors*, as citações foram para Abril Music (4, citações, sendo 2 em associação com a Deck Disc), BMG (6) e WEA (1) (Parada de Forró. *Revista do Nopem*, ano 3, n. 28, jun. 2001).

substituição tecnológica e terceirização da produção – fortaleceram-se no período, levando ao extraordinário crescimento que então se verificou. Esse modelo de atuação teve ainda o mérito de reavivar o interesse por praticamente todos os segmentos e tendências surgidos desde os anos 1960, além de permitir uma extensa regionalização da produção e a entrada de um grupo bastante amplo de novos artistas no cenário – o que deu voz e identidade a segmentos sociais antes ignorados no contexto da grande mídia.

Em contrapartida, o nível extremamente alto de racionalização da atividade da indústria – obtido através de uma complexa divisão do trabalho e da sofisticação das técnicas de marketing – acabou por levar a uma intensa padronização não só dos segmentos predominantes como do mercado como um todo, com o *pattern* romântico surgindo como o grande mediador da ação dos agentes envolvidos em quase todos esses diferentes segmentos.

Nesse sentido – e também no da grande concentração das vendas das *majors* em um reduzido número de artistas³²⁶, segmentos e pontos de venda –, pode-se considerar que, no que se refere à atuação das empresas mais significativas do mercado, não ocorreu aqui uma efetiva segmentação, mas uma concentração da atuação. Talvez essa tenha sido uma das razões pelas quais, apesar do sucesso do modelo da indústria durante o período, a década de 1990 terminou sob o signo de uma crise que transformaria em pó significativa parcela do avanço obtido.

Porém, ao nos darmos conta da enorme diversidade cultural e artística que se expressou de modo tão exuberante no país a partir dos anos 1990, especialmente através da atuação dos inúmeros selos independentes e artistas autônomos surgidos no período, talvez seja possível

326 Fontes da própria indústria davam conta, em 2001, de que as *majors* sediadas no país tinham, em média, “80% de seus faturamentos baseados em 10 a 15 títulos de seus catálogos” (Onde estamos comendo mosca? *Revista Áudio, Música e Tecnologia*, n. 116, maio 2001).

encontrar nessa crise também um sentido positivo, o de que expressa – em alguma medida – a incapacidade da grande indústria em operar eficientemente com a diversidade, com as culturas locais e, ousado dizer, com um contexto de maior democratização do acesso aos modos de produção, distribuição e divulgação musical.

The image features a large, stylized green number '5' on the left side. The top bar of the '5' is a solid horizontal rectangle. The vertical stem is a thick line that ends in a circular shape, which is a CD or DVD disc. The disc is shown from a perspective, with a dark center and a lighter outer ring. The background is dark grey with a pattern of overlapping, semi-transparent squares and circles, creating a sense of depth and movement. The text 'Música e indústria' is positioned to the right of the disc, in a clean, white, sans-serif font.

**Música
e indústria**

Música e indústria

A intenção deste capítulo é fornecer uma visão mais condensada do cenário apresentado ao longo do livro, tanto no que se refere aos artistas e segmentos surgidos no período analisado quanto em relação às empresas responsáveis pela produção e divulgação de seus discos. Para isso, ele foi dividido em duas partes. Na primeira delas, “A dinâmica dos segmentos musicais no Brasil: 1965-1999”, é oferecida uma proposta de organização em segmentos musicais dos discos e artistas que alcançaram maior destaque no país durante o período. Na segunda, “As gravadoras e suas associações”, é apresentada uma relação das empresas fonográficas atuantes no país no início dos anos 2000, bem como das principais entidades nacionais e internacionais que as congregavam.

A dinâmica dos segmentos musicais no Brasil: 1965-1999

As tabelas que se seguem já foram parcialmente apresentadas ao longo deste livro. Elas foram produzidas, como já foi apontado aqui, a partir dos levantamentos de discos mais vendidos realizados pelo Nopem. Tanto a definição dos segmentos como a classificação dos discos envolveram, evidentemente, uma considerável dose de subjetividade, porém, como diversos artistas e álbuns são citados na apresentação de cada segmento, acredito que as escolhas e possíveis equívocos acabarão ficando razoavelmente claros. Seguindo a periodização utilizada no livro, a classificação dos álbuns em segmentos foi subdividida em três tabelas: 1965-1979, 1980-1989, 1990-1999.

Tabela XIII: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1965-197. Fonte: Nopem

Ano	Internacional	Trilhas de telenovela (int./nac.)	Pop Romântico	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Sertanejo	Soul/Rap/ Funk	Disco
1965	15	-	-	17	08	06	02	-	01	-	-
1966	17	-	-	16	08	04	02	-	-	-	-
1967	14	-	-	20	04	05	01	-	01	-	-
1968	09	-	-	21	08	08	02	-	-	-	-
1969	06	-	-	22	07	06	04	01	-	-	-
1970	22	-	-	12	04	05	02	-	-	-	-
1971	23	-	-	14	08	03	01	-	-	01	-
1972	24	04 (3/1)	-	12	03	06	-	-	-	01	-
1973	16	01 (0/1)	-	14	08	07	02	01	01	-	-
1974	27	06 (6/0)	-	05	03	09	01	-	-	02	-
1975	29	03 (3/0)	-	03	02	09	03	-	-	01	-
1976	16	04 (2/2)	-	05	07	11	01	-	-	02	-
1977	19	03 (1/2)	-	09	04	09	02	-	01	02	-
1978	23	02 (2/0)	-	12	04	05	-	02	-	-	03
1979	18	01 (0/1)	-	15	06	09	-	01	-	-	-

Tabela XIV: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1980-1989. Fonte: Nopem

Ano	Internacional	Trilhas de telenovela (int./nac.)	Pop Romântico.	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Sertanejo	Soul/ Rap/Funk	Axé/ Bahia	Religioso
1980	09	03 (2/1)	01	12	17	05	02	-	-	02	-	-
1981	11	01 (1/0)	02	14	15	04	03	01	-	-	-	-
1982	14	-	02	09	10	06	03	01	03	01	-	-
1983	20	05 (5/0)	02	07	06	05	06	03	-	-	-	-
1984	18	04 (3/1)	-	05	07	08	08	03	-	01	-	-
1985	16	05 (2/3)	-	04	10	06	06	03	-	-	-	-
1986	19	02 (2/0)	-	04	05	09	06	03	-	02	-	-
1987	23	04 (3/1)	-	07	04	04	07	03	-	01	-	-
1988	14	05 (3/2)	-	09	06	06	06	02	-	02	02	-
1989	11	04 (1/3)	01	05	08	07	04	06	-	01	-	-

Tabela XV: Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente no eixo Rio-São Paulo, 1990-1999. Fonte: Nopem

Ano	Internacional	Trilhas de telenovela (Int./nac.)	Pop Romântico	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Sertanejo	Soul/Rap/Funk	Axé/Bahia	Religioso
1990	13	08 (3/5)	-	05	04	09	04	03	04	01	01	-
1991	26	05 (2/3)	-	05	05	05	01	04	03	-	-	-
1992	21	02 (1/1)	-	05	06	05	03	02	04	01	01	-
1993	16	01 (1/0)	-	04	08	10	03	-	03	02	04	-
1994	15	03 (2/1)	-	04	06	09	02	02	02	05	03	-
1995	15	03 (3/0)	-	03	03	11	07	03	03	03	-	-
1996	06	06 (3/3)	-	04	03	16	05	03	05	01	02	-
1997	09	02 (2/0)	-	03	03	16	05	02	04	03	04	-
1998	12	04 (2/2)	-	03	0	14	06	01	03	04	02	01
1999	13	05 (3/2)	-	05	04	13	02	-	03	02	02	01

A análise dos segmentos

Repertório internacional

O período de mais forte presença do repertório internacional nas listagens ocorre durante os anos 1970, quando as citações oscilam entre 16 e 29, com uma média superior a 20 citações anuais. As décadas seguintes apresentam uma tendência declinante tanto no que se refere à média de citações (16 nos anos 1980 e 15 nos anos 1990) quanto, o que é bem mais significativo, na posição dos discos nas listagens, com pouquíssimas citações colocando-se entre as dez primeiras ao longo da última década analisada. De qualquer maneira, a redução da presença do repertório internacional nas listagens não se dá de forma constante e nem pode ser assumida como uma tendência definitiva. Na década de 1990, por exemplo, temos tanto o terceiro maior índice de presença do repertório internacional nas listagens (26 citações em 1991) quanto o menor (seis citações em 1996, número idêntico ao registrado em 1969). Já nos anos seguintes – 1997, 1998 e 1999 –, há um crescimento constante, com o registro de nove, 12 e 13 citações, respectivamente.

Em relação aos artistas e títulos citados, algumas observações podem ser feitas. Nos anos iniciais da listagem, especialmente entre 1965 e 1967, a presença do repertório em inglês é menos decisiva, sendo constantes as citações a artistas que cantam em italiano, francês e espanhol, como Sergio Endrigo, Alain Barrière, Rita Pavone, Trini Lopez, Trio Los Panchos, Charles Aznavour e Carmelo Pagano. A partir de 1970, no entanto, as listagens passam a ser ocupadas quase que exclusivamente por artistas cantando em inglês, com a exceção de Julio Iglesias, que, apresentando trabalhos em inglês e espanhol, recebe frequentes menções a partir de 1976 – ano em que obtém a 16ª posição na listagem com o disco *Manuela*. Outro fato a se notar é a reduzida importância dos astros tradicionais de rock ao longo de praticamente todo o período

coberto pelas estatísticas. Considerando-se os dez primeiros colocados nas listagens, os Beatles receberam apenas duas menções como banda (*Os Reis do Yê, Yê, Yê*, 6º lugar, 1965; e *Abbey Road*, 7º, 1970) e quatro por álbuns de seus ex-integrantes (sendo três para John Lennon e uma para George Harrison); Elvis Presley obteve apenas uma citação (*Sylvia*, 7º lugar, 1972), e bandas tradicionais do rock – como The Rolling Stones, Pink Floyd, The Who, Deep Purple e Led Zeppelin, entre outras – jamais foram citadas.

Já em relação aos astros da *black music* dos Estados Unidos, a situação é bem diferente, com as listagens trazendo diversas citações a artistas e bandas como Stevie Wonder (10º em 1970, 8º em 1973 e 1º em 1974), Michael Jackson (3º em 1973, 2º em 1976, 2º em 1980 e 1º em 1984), Dobbie Brothers (7º em 1973), The Stylistics (8º em 1974), Commodores (3º em 1978), Roberta Flack (9º em 1978), Earth, Wind & Fire (4º em 1982) e Lionel Richie (9º em 1986).

Além deles, também receberam diversas citações cantores românticos e/ou com repertório mais tradicional, como Frank Sinatra, Johnny Mathis, B.J. Thomas, Elton John, Barbra Streisand, Dionne Warwick, Chris de Burgh, Peter Cetera, Jon Secada e o já citado Julio Iglesias. Também com um repertório que poderia ser classificado como romântico, estiveram entre os citados as bandas Bon Jovi e Scorpions, o saxofonista Kenny G e os grupos adolescentes Menudos e New Kids On the Block. Entre os artistas brasileiros que cantavam em inglês e que também apresentavam um repertório romântico, destacaram-se Light Reflection (*Tell me Once Again*, Copacabana, 2º lugar, 1973), Dave MacClean (*Me and You*, Top Tape, 7º, 1974) e Michael Sullivan (*My Life*, Top Tape, 3º, 1977).

No geral, as coletâneas também tiveram uma importante participação na composição do repertório internacional consumido no país. Nessa categoria, podem ser mencionadas trilhas de filmes, seleções de emissoras de rádio em FM, coletâneas de gêneros musicais

(especialmente os mais dançáveis) e, principalmente, as trilhas internacionais de telenovelas que, nas tabelas, estão computadas duplamente, tanto na coluna de repertório internacional quanto na de trilhas de telenovelas.

Trilhas de telenovelas

Como já foi apontado, a gravadora Som Livre, braço fonográfico da Rede Globo criado em 1971, é a líder absoluta desse segmento de mercado³²⁷. A Globo iniciou a produção das trilhas de suas telenovelas ainda antes da criação da Som Livre, a partir de uma parceria com a gravadora Philips que, entre 1969 e 1970, lançou as trilhas de *Véu de Noiva*, *Verão Vermelho*, *Pigmalião 70*, *Irmãos Coragem*, *Assim na Terra Como no Céu* e *A Próxima Atração*. No total, as citações nas listagens às trilhas internacionais de telenovelas foram consideravelmente superiores às trilhas nacionais: 61 contra 35.

Os maiores destaques nas listagem foram as trilhas de *Escalada internacional* (3º, 1975), *Estúpido Cupido Nacional* (4º, 1976), *Anjo Mau Internacional* (6º, 1976), *Champagne Internacional* (4º, 1984), *O Outro Internacional* (4º, 1987), *Vale Tudo Internacional* (3º, 1989), *Top Model Nacional* (3º, 1990), *Cara e Coroa Internacional* (10º, 1996), *Por Amor Internacional* (6º, 1998), *Por Amor Nacional* (9º, 1998), *Suave Veneno Internacional* (5º, 1999) e *Torre de Babel Internacional* (8º, 1999).

As trilhas de telenovelas foram, também, o principal espaço de atuação dos artistas brasileiros que cantavam em inglês, apresentando-se como artistas internacionais. São encontradas, nas trilhas, faixas que poderiam ser enquadradas nessa categoria entre os anos de 1972 (com a "Free Sound Orchestra", de Waltel Blanco, e Antonio Faya

³²⁷ Entre as trilhas não lançadas pela Som Livre, as únicas a constar da listagem são as de *Pantanal*, da Rede Manchete (PolyGram, 20º lugar, 1990), e das telenovelas infantis *Chispita* (RGE, 28º lugar, 1984) e *Chiquititas* (que teve duas menções: *Chiquititas*, Columbia, 12º lugar, 1997; e *Chiquititas 2*, EMI, 21º lugar, 1998).

interpretando “Sweet Concert” na trilha internacional de *O Bofe*) e 1985 (com “Lovely Love”, interpretada por Terry Winter, e Silvia Massari, na trilha de *A Gata Comeu*).

Pop romântico

Essa categoria foi criada para diferenciar da designação geral de românticos os artistas surgidos um pouco antes ou no período inicial do rock brasileiro dos anos 1980, e que não se identificavam plenamente com esse segmento, oscilando entre os referenciais do rock, da música romântica e, em alguns casos, da MPB. Foram incluídos aqui os trabalhos de Biafra (CBS, 1979 e 1981; *Esfinge*, 1989), Ângela Rô Rô (PolyGram, 1980), Guilherme Arantes (WEA, 1981; *Som Livre*, 1983), Marcos Sabino (PolyGram, 1982) e Dalto (EMI, 1982 e 1983). Nenhum desses nomes voltou a ser citado nos anos 1990 e, de todos eles, apenas Guilherme Arantes manteve uma carreira de maior visibilidade nos anos posteriores.

Romântico

Romântico e MPB são duas “categorias guarda-chuva” sob as quais foi agrupada, neste livro, grande parte da produção musical desenvolvida no país no período analisado. O principal nome da categoria Romântico é, sem dúvida, o de Roberto Carlos, ao qual as listagens do Nopem conferem tranquilamente a posição de maior vendedor de discos da história do país³²⁸. Nos anos 1960, quando a média de álbuns incluídos na categoria ficou próxima de 20, as citações foram devidas, principalmente, a nomes ligados à Jovem Guarda, como Wanderley Cardoso (Copacabana), Wanderléa (CBS), Ronnie Von (Philips), Eduardo Araújo (Odeon), Leno & Lilian (CBS), Trio Esperança (Odeon), Deno & Dino (Odeon), Jerry Adriani (CBS), Paulo Sérgio (Caravelle) e Antônio Marcos (RCA).

³²⁸ Roberto Carlos ocupa o primeiro lugar em 24 dos 35 anos cobertos pelas listagens.

Ao lado deles, figuraram com destaque também cantores voltados a um público mais tradicional, como Altemar Dutra (Odeon), Nelson Ned (Copacabana), Waldick Soriano (Copacabana), Lindomar Castilho (Continental), Agnaldo Timóteo (Odeon) e Cláudia de Barros (GNI).

Nos anos 1970, verificou-se uma significativa redução da participação do segmento nas listagens. Uma comparação entre as colunas correspondentes na Tabela XIII permite supor que o segmento foi direta e intensamente afetado pelo crescimento do consumo de repertório internacional que foi, como vimos, bastante alto naquele período. Na primeira metade da década, o segmento permaneceu mais estático, com apenas dois ingressantes nas listagens: Odair José (Philips, 1973) e Márcio Greick (CBS, 1974). Já a partir do final da década, tivemos um processo de renovação mais vigoroso, com o ingresso nas listagens de novos nomes como Peninha (PolyGram, 1978), Sidney Magal (Philips, 1978), Perla (RCA, 1978), Lillian (RCA, 1978), Fábio Jr. (EMI, 1979), Joanna (RCA, 1980), Kátia (CBS, 1981) e Ovelha (Copacabana, 1983). No final da década de 1980, surgiram ainda Rosana (CBS, 1987), Robby (RCA, 1988), José Augusto (RCA, 1988) e Elymar Santos (EMI, 1990). Nos anos 1990, no entanto, não se verifica a aparição de nenhum novo nome de expressão do segmento, o que parece se explicar a partir da incorporação do “discurso romântico” por segmentos como o sertanejo, a *axé music*, o pagode e o *funk melody*.

MPB

Como os levantamentos do Nopem tiveram início em 1965, acabaram por registrar o momento de transição da Bossa Nova para o segmento aqui definido como MPB, assinalando o surgimento e consolidação da geração de compositores e intérpretes que, até hoje, funciona como seu mais importante referencial. As oito citações desse primeiro ano da pesquisa, apresentadas na Tabela XVI, ilustram bem esse quadro:

Tabela XVI: Discos de MPB mais vendidos de 1965. Fonte: Nopem

Posição	Disco	Artista	Gravadora
4º	A Bossa é Nossa	Miltinho	RGE
5º	Dois na Bossa	Elis & Jair Rodrigues	Philips
23º	Quem te Viu, Quem te Vê	Chico Buarque	RGE
27º	Minha Namorada	Os Cariocas	Philips
31º	Carcará	Nara Leão	Philips
32º	Arrastão	Edu Lobo	Philips
47º	Inútil Paisagem	Nana Caymmi	Equipe
48º	Reza	Tamba Trio	Philips

A importância da MPB – ligada, em grande medida, ao meio universitário e aos festivais de música da televisão, e aqui representado por Chico Buarque, Elis Regina, Edu Lobo e Nara Leão – iria crescer de forma expressiva nos anos seguintes, com o ingresso praticamente anual de novos artistas nas listagens. Embora a repressão política tenha tido um impacto bastante negativo sobre o seu desenvolvimento, o processo de renovação continuou a ocorrer mesmo durante o período mais sombrio da ditadura, levando ao surgimento nas listagens de nomes como Quarteto em Cy (Equipe, 1966), Sérgio Mendes (Odeon, 1967), Taiguara (Odeon, 1968), Caetano Veloso (Philips, 1968), Maria Bethânia, Gal Costa e Gilberto Gil (Philips, 1969), MPB-4 (Philips, 1971), Vinícius & Toquinho (RGE, 1971), Ivan Lins (Philips, 1971), Simone (CBS, 1973), Novos Baianos (Som Livre, 1973), Milton Nascimento (Odeon, 1976), João Bosco (RCA, 1976), Belchior (WEA, 1977), Djavan (Som Livre, 1977), Fafá de Belém (Philips, 1978) e Ney Matogrosso (WEA, 1978). Belchior e Fafá marcam, ainda, o início de tendências, como a do *boom* nordestino e daquela que foi denominada aqui como a fase das cantoras na MPB. A partir desse momento, serão essas duas vertentes as grandes geradoras de renovação do segmento, juntamente à cena independente, como exemplificam os ingressos nas listagens de Zé Ramalho (CBS), em 1979; Amelinha (RCA), Fagner (CBS), Gonzaguinha (EMI), Oswaldo Montenegro (WEA) e Boca Livre

(independente, mas lançado pelo selo Eldorado), em 1980; Zizi Possi (PolyGram) e Baby Consuelo (WEA), em 1981; Alceu Valença (Ariola), em 1982; e Elba Ramalho (PolyGram), em 1984.

Apesar de o espaço da MPB dentro do contexto da indústria ter se reduzido significativamente ao longo dos anos 1980 e 1990, isso não implicou uma total ausência de renovação do cenário. Embora com menor frequência, novos nomes continuaram a surgir nas listagens, sendo Marisa Monte (1989, EMI) o maior destaque entre eles. Além dela, tivemos ainda as primeiras menções a Emílio Santiago (Som Livre), em 1988; a Adriana Calcanhoto e Edson Cordeiro (ambos pela Sony), em 1993; e a Chico César (PolyGram), em 1996.

Samba

A relação do samba com o mercado fonográfico foi marcada, no período, por constantes idas e vindas e pelo predomínio de diferentes tendências. Analisando as menções incluídas nas listagens, teremos, entre 1965 e 1967, o predomínio do samba-canção, com destaque para artistas como Dalva de Oliveira, Elza Soares, Carmem Silva, Elizete Cardoso, Sílvio Caldas e Ângela Maria. Entendo que se trata do último momento no mainstream musical dessa geração de artistas mais vinculada ao rádio, que entrava em declínio juntamente àquele veículo e era agora substituída pelos novos nomes ligados à televisão através da Bossa Nova, da Jovem Guarda, dos Festivais de Canção etc. Já um samba de vocação mais pop e, de alguma maneira, mais próximo à *black music* dos Estados Unidos parece ter tido em Wilson Simonal e Jorge Ben (atualmente, Jorge Ben Jor) seus artistas pioneiros. Nas listagens, tanto Simonal quanto a “Turma da Pilantragem” tiveram significativas participações entre os anos de 1965 e 1970. Jorge Ben, por sua vez, recebeu sua primeira citação apenas em 1978 (Jorge Ben, RGE).

Uma outra tendência dentro do cenário do samba que ganha destaque, nesses anos iniciais das listagens do Nopem, refere-se ao pagode³²⁹. Embora o termo não descreva, em sua origem, a um estilo musical, mas sim a uma festa, uma reunião de pessoas, ele acabou por definir também um modo particular de compor e interpretar sambas. Ainda nos anos 1960, a quadra do bloco Cacique de Ramos, na Zona Norte do Rio, tornou-se o principal centro irradiador do pagode, sendo a primeira menção nas listagens devida a um LP do próprio bloco (*Água na Boca*, 34º, 1965, RCA). A importância do Cacique de Ramos, no entanto, vai muito além desse primeiro trabalho, pois de seus quadros surgiram alguns dos nomes mais importantes do pagode, como Almir Guineto, o grupo Originais do Samba (do qual Almir fez parte), Jorge Aragão, Zeca Pagodinho e o grupo Fundo de Quintal. Além disso, muitos dos sucessos de Beth Carvalho são de autoria de compositores do Bloco, cujo trabalho ela passou a divulgar após ter participado de uma de suas reuniões, em 1978. Nos grupos Originais do Samba e Fundo de Quintal, surgiram, também, as principais inovações musicais que passaram a caracterizar o acompanhamento do pagode, como o uso do banjo em lugar do cavaco, do tantã em lugar do surdo e do repique de mão.

Além do disco já citado do Cacique, as outras menções ao samba, nos anos iniciais do levantamento, foram devidas a Martinho da Vila (RCA, 1968), Beth Carvalho (Odeon, 1968) e Originais do Samba (RCA, 1972). A partir de 1981, no rescaldo da grande crise vivida pela indústria, uma nova leva de sambistas, muitos deles ligados ao pagode, começa a chegar às gravadoras, o que culmina num grande *boom* do segmento, em 1986. Fizeram parte desse momento nomes como Agepê, Almir Guineto,

329 Nei Lopes (1986) relaciona ao pagode desde as festas nas casas de Tia Ciata e Pixinguinha, no início do século XX, até os encontros no restaurante Zicartola, nos anos 1960 e 1970, onde se reuniam nomes como Cartola, Nelson Cavaquinho, Paulinho da Viola, Zé Kéti e Elton Medeiros.

Alcione, Zeca Pagodinho, Fundo de Quintal, Jorge Aragão e Jovelina Pérola Negra – embora nem todos eles tenham chegado a figurar nas listagens aqui analisadas. De qualquer forma, os jornais da época dão conta de uma “febre do pagode”, com o estilo chegando às casas noturnas da Zona Sul do Rio, tendo videocliques divulgados no Fantástico e vendendo 3,5 milhões de discos em 1986³³⁰. Nesse processo, é preciso destacar também a importância da gravadora RGE, já então incorporada à Som Livre, que reunia alguns dos principais nomes do segmento, como Fundo de Quintal, Jorge Aragão, Almir Guineto, Jovelina Pérola Negra e Zeca Pagodinho.

Mas não teria sentido, no entanto, separar o pagode de todo o processo de revalorização do samba que teve lugar ao longo dos anos 1970, com um considerável crescimento da importância de seus compositores e das próprias escolas. No período, um grupo formado por compositores e intérpretes ligados aos morros, à periferia, às escolas de samba do Rio e, em menor medida, também às de São Paulo começava a despontar nas listagens. Nesse contexto, surgem as primeiras citações a Paulinho da Viola (Odeon, 1970), Adailton Alves (Copacabana, 1972), Marinho da Muda (Copacabana, 1973), Agepê (Continental, 1975), Gilson de Souza (Tapeçar, 1975), Alcione (Philips, 1976, e depois RCA), Eliana Pitman (RCA, 1976), Ataulfo Jr. (RCA, 1976), João Nogueira (Odeon, 1976), Dicro (Continental, 1977), Roberto Ribeiro (Odeon, 1977), Bezerra da Silva (CID, 1979) e Almir Guinéto (1981, K-Tel), entre outros.

Também merece destaque o grande sucesso que passa a ser obtido pelos sambas-enredo das escolas. Segundo Sérgio Cabral, em artigo para a *Revista Opinião*, esse tipo de música, “que até então desaparecia de cena assim que acabava o carnaval”, começa a despertar maior interesse das gravadoras a partir do sucesso de Eliana Pitman, que grava

330 A revolução do fundo de quintal. *Jornal do Brasil*, 14 dez. 1986; e Cachaça e samba na cabeça. *Jornal do Brasil*, 31 dez. 1986.

O *Mundo Encantado de Monteiro Lobato* (enredo da Mangueira), e de Zuzuca, que “transformou em êxitos carnavalescos os seus sambas-enredo ‘Pega no Ganzé’ e ‘Tengo-Tengo’”³³¹. Zuzuca ingressa nas listagens em 1972 com *Mangueira, Minha Querida Mangueira* (35º lugar, GNI), mas a primeira menção a uma coletânea de sambas-enredo das escolas ocorre antes disso, em 1970. Lançado pelo selo Caravelle, O LP *Sambas Enredo do Grupo I* alcança o 20º lugar na listagem. A partir de 1974, é a Top Tape que passa a produzir essa coletânea, com a edição de 1978 alcançando o segundo posto na listagem daquele ano.

Tanto sucesso deu margem a incursões no universo do samba por parte de artistas atuantes em outros segmentos do mercado. Esse foi o caso, por exemplo, de Luiz Airão (Odeon) e Benito di Paula (Copacabana), que já haviam se lançado através da Jovem Guarda e do bolero, respectivamente, mas que só obtiveram suas primeiras menções nas listagens a partir de trabalhos produzidos entre 1973 e 1978 e ligados, em alguma medida, ao samba. De qualquer modo, ainda que 1986 tenha sido um grande ano para o gênero, com o ingresso nas listagens Zeca Pagodinho (RGE) e Neginho da Beija-Flor (CBS), a partir de 1987 teremos um arrefecimento do interesse das gravadoras surgindo, inclusive, denúncias de discriminação das rádios em relação ao samba³³². Embora as estatísticas do Nopem não cheguem a apontar para uma queda mais expressiva no número de álbuns de samba nas paradas, indicam uma certa estagnação, com apenas dois novos nomes ingressando nas listagens antes do final da década: Leci Brandão (Copacabana) e Elson (RGE), ambos em 1989.

Esse quadro só será superado a partir da década seguinte, refletindo uma nova “invasão” do pagode e se traduzindo no ingresso de

331 O samba (de novo) na moda. *Revista Opinião*, 3 out. 1975. Os dois sambas de Zuzuca foram apresentados pela Acadêmicos do Salgueiro em 1971 e 1972, respectivamente.

332 Os sambistas põem a boca no mundo: não há gravadora para eles. *Jornal da Tarde*, 9 fev. 1988.

diversos novos grupos no cenário. O primeiro a obter uma indicação nas listagens é o Raça (*Da África à Sapucaí*, 36°, BMG), ainda em 1991. A segunda indicação ocorre no ano seguinte, com o Raça Negra (*Raça Negra*, 33°, RGE). A partir de 1993, quando as indicações devidas ao samba sobem para dez e passam a se manter ao redor desse número (havia sido apenas cinco nos dois anos anteriores), o aparecimento de novos grupos ocorre em ritmo muito mais acelerado: Ginga Pura (PolyGram), Só Pra Contrariar (BMG) e Razão Brasileira (EMI), em 1993; Molejo (Warner/Continental) e Negritude Jr. (EMI), em 1994; Art Popular (EMI), em 1995; Gera Samba (depois rebatizado É o Tchan, PolyGram) e Companhia do Pagode (PolyGram), em 1996; Exaltasamba (EMI), Malícia (BMG), Karametade (BMG) e Soweto (EMI), em 1997; Terra Samba (PolyGram), em 1998; e Os Morenos (Universal) e Kiloucura (BMG), em 1999. Vale acrescentar que o que ocorre no período não é apenas o crescimento do número de indicações de samba e pagode, mas também de sua importância nas listagens. Entre 1995 e 1997, por exemplo, o segmento responde, respectivamente, a quatro, seis e sete títulos entre os dez mais vendidos.

Esse novo pagode se diferencia, sob diversos aspectos, daquele desenvolvido em períodos anteriores. Em primeiro lugar, mostra um intenso processo de desregionalização dessa música, com os grupos cariocas se tornando minoria num cenário dominado por paulistas (Negritude Júnior e Art Popular), baianos (É o Tchan, Companhia do Pagode, Terra Samba) e mineiros (Só Prá Contrariar). Isso, talvez, indique que a música que passou a ser convencionalmente definida como pagode tornou, assim como a música sertaneja, uma espécie de *pattern* de produção, com características bastante definidas, que facilitaram não só a atuação de músicos e produtores de diferentes formações e origens como a transformação de praticamente qualquer música em “pagode”³³³.

333 Entre as regravações no estilo constavam, em 1993, as músicas “Ben” (Michael Jackson), “Será” (Legião Urbana), “Something” (George Harrison) e “Maluco Beleza” (Raul Seixas) (Tem Beatles no samba. *Jornal do Brasil*, 18 jul. 1993).

Em segundo lugar, os grupos tendem a explicitar com mais veemência suas identificações étnicas e locais. Além das óbvias referências contidas nos nomes dos grupos, teremos várias iniciativas dos mesmos no sentido de reforçar sua origem e conexão com a periferia, destacando-se, entre elas, o slogan e a campanha assistencial “100% Cohab”, do Negritude Júnior.

Uma leitura possível dessa explicitação seria a de que ela buscava compensar o fato de que muitas dessas “marcas de origem” estavam agora ausentes da produção musical, que incorporava instrumentos estranhos ao pagode tradicional, como teclado, bateria e guitarra, e se voltava, via de regra, aos temas românticos, adequando-se, portanto, aos *patterns* estabelecidos pela indústria. Essa adequação se mostrava presente inclusive nos discursos dos artistas. Assim, ao falar das razões do sucesso do pagode dos anos 1990, Marley, integrante do Grupo Raça, apontava que “depois que os sambistas procuraram se profissionalizar, falar direito e mostrar que samba não é sinônimo de miséria, o ritmo decolou e conquistou a maioria da população”. Na mesma reportagem, Netinho, vocalista do Negritude Júnior, afirmava que “seu grupo faz sucesso porque apresenta um suíngue extra, novos instrumentos e, acima de tudo, uma postura muito profissional, com a preocupação de que samba também é show”³³⁴.

Rock

Como pode ser observado nas Tabelas XIII, XIV e XV, o consumo de rock nacional foi consideravelmente limitado até os anos 1980, já que a maioria dos integrantes da Jovem Guarda – como Roberto Carlos, Leno & Lilian, Wanderley Cardoso, Wanderléa e Trio Esperança, entre outros – foi incluída na categoria Românticos. A categoria “Rock” foi utilizada apenas para artistas que mantiveram uma identificação mais duradoura

³³⁴ O verão dos pagodeiros. *Revista Contigo*, 18 jan. 1994.

com o segmento, como Erasmo Carlos (CBS), The Fevers (Odeon), Renato & seus Blue Caps (CBS), Mutantes (Equipe), Rita Lee (Philips) e Raul Seixas (Philips), os únicos nomes a figurar na listagem entre 1965 e 1981.

É com o surgimento do “BRock” que, a partir do início dos anos 1980, um grande contingente de novos artistas e bandas passa a ingressar as listagens do Nopem: Blitz (EMI), em 1982; Ritchie (CBS), Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens (WEA), Lulu Santos (WEA) e Absyntho (RCA), em 1983; Magazine (WEA), Barão Vermelho (Som Livre) e Léo Jaime (CBS), em 1984; RPM (CBS), Ultraje a Rigor (WEA), Biquíni Cavado (PolyGram), Lobão & Os Ronaldos (RCA) e Rádio Táxi (CBS), em 1985; Os Paralamas do Sucesso (EMI) e Plebe Rude (EMI), em 1986; Legião Urbana (EMI) e Titãs (WEA), em 1987; Cazuza (PolyGram), em 1988; Nenhum de Nós (BMG), Inimigos do Rei (CBS) e João Penca & Seus Miquinhos Amestrados (Esfinge), em 1989; e Engenheiros do Hawaii (BMG), em 1990.

Contrastando com o período entre 1983 e 1988, em que nunca tivemos menos de seis menções anuais a artistas do rock, ocorre, entre 1989 e 1994, um significativo encolhimento da cena, com as citações oscilando entre uma e quatro. Entre 1991 e 1994, não teremos, inclusive, a entrada de nenhum novo artista nas listagens. Isso só voltará a ocorrer – juntamente a um relativo fortalecimento do cenário – a partir de 1995, e, mesmo assim, de forma bastante discreta: Skank (Sony) e o trabalho solo de Renato Russo (EMI), em 1995; Cássia Eller (PolyGram), em 1996; e Jota Quest (Sony), já em 1999.

Infantil

Como vimos no Capítulo III, foi a partir de sua vinculação à programação televisiva que o mercado infantil mostrou seu grande potencial para a indústria do disco. Por conta disso, as primeiras menções do segmento nas listagens foram devidas às trilhas de programas televisivos como *Topo Gigio* (42°, Philips), de 1969; e *Vila Sésamo* (42°, Som Livre), de 1973.

Entre 1978 e 1981, as quatro citações registradas estiveram ligadas à música disco: duas para A Patotinha (RCA, 1978 e 1979) e duas para As Melindrosas (Copacabana, 1978 e 1981). Já em 1982, o único citado foi Sérgio Mallandro (RCA). De qualquer modo, viveremos, a partir daí, uma autonomização da cena, com os artistas de renome da MPB (e, num momento um pouco posterior, do BRock) sendo substituídos por grupos infantis e, numa segunda etapa, por apresentadoras de televisão.

Nessa nova configuração, a explosão da música infantil ocorre em 1983, com as “turmas” de apresentadores infantis. A partir daí, recebem suas primeiras menções os grupos Pirlimpimpim (Som Livre) e Turma do Balão Mágico (CBS), em 1983; Clube da Criança (RCA), em 1984; Trem da Alegria (RCA), em 1985; e Os Abelhudos (EMI), em 1986. Esse último ano marca, também, o início do predomínio das apresentadoras televisivas. Xuxa (Som Livre), a mais bem-sucedida entre elas³³⁵, recebe sua primeira menção, sendo depois seguida por Angélica (CBS, 1988), Paquitas (RGE, 1989) e Mara (EMI, 1989). Serão ainda citados, no período, os grupos Menudos (RCA, 1985), Dominó (CBS, 1985) e Polegar (Continental, 1989) – que evidentemente visavam um público adolescente, e não exatamente infantil, mas que certamente reforçavam a intenção da indústria de buscar de consumidores mais jovens³³⁶ –, além de trilhas de produções televisivas como o musical *Plunct-Plact-Zum* (Rede Globo, Som Livre, 1983) e as telenovelas mexicanas *Chispita* (RGE, 1984) e *Carrossel* (BMG, 1991), ambas exibidas pelo SBT. Entre 1990 e 1993, nenhum novo artista ingressa nas listagens, devendo-se a maioria das citações a

335 Ela seria citada, desde então, em grande parte das paradas anuais utilizadas nessa pesquisa, e foi apontada, nos anos 1980, como “a maior vendedora de discos da América Latina, batendo Roberto Carlos e Julio Iglesias” (Crianças, o mercado dos milhões. *Jornal da Tarde*, 13 jan. 1989).

336 O mercado musical formado pelo público adolescente seria explorado de forma muito mais intensa a partir dos anos 2000, através do fenômeno das “boy bands”.

apresentadoras já consagradas, especialmente Xuxa. Em 1994, Eliana (BMG) recebe sua primeira menção.

No ano seguinte, surge nas listagens, em 36º lugar, o grupo Mamonas Assassinas (*Mamonas Assassinas*, EMI), que alcançará, com esse mesmo disco, o primeiro posto no ano seguinte. Aparentemente, o fenômeno “Mamonas” demarca uma nova tendência na música infantil, em que o visual *clean* e as canções relativamente inocentes das apresentadoras são substituídas pela incorreção política, pelas expressões de duplo sentido e pelos figurinos pouco convencionais de nomes como Tiririca (Sony, 1996) e Rodolfo & ET (Virgin, 1998) – os únicos novos ingressantes nas listagens a partir de então. Claro que, também nesse caso, é um tanto imprecisa a qualificação dessa música como “infantil”, porém, entendo que esse tipo de humor permitiu uma maior aproximação do consumo de diferentes faixas etárias, fenômeno que, em alguma medida, tornou menos necessária a produção de uma música massiva voltada exclusivamente ao público infantil. Nos anos seguintes, tal espaço também acabaria sendo ocupado, por exemplo, por grupos de pagode – especialmente pelo É o Tchan, com suas coreografias – e mesmo de funk. De qualquer modo, a partir de 1999, não foi registrada nas listagens nenhuma menção a nomes do segmento infantil, que passou a ser atendido quase que exclusivamente por gravadoras independentes,³³⁷ como a paulistana Palavra Cantada, criada em 1994 por Sandra Peres e Paulo Tatit.

Será o mercado musical adolescente, inaugurado por Menudos e assemelhados que, nos anos 2000 e, portanto, já fora do escopo dessa pesquisa, despertará a atenção das grandes gravadoras através de nomes como Sandy & Júnior e KLB.

³³⁷ Xuxa e Eliana seriam as principais exceções a essa regra.

Sertanejo

Como pode ser verificado nas Tabelas XIII, XIV e XV, a participação da música sertaneja nas listagens do Nopem foi um tanto inexpressiva até a década de 1980. Nesse período, os únicos nomes citados foram os de Zé Mendes (Copacabana, 1965 e 1967; Continental, 1977), Sérgio Reis (RCA, 1973 e 1982) e Almir Rogério (Copacabana, 1982). Uma das possíveis razões parece tanto pode ter sido a de que as estatísticas do Nopem se referiam exclusivamente à cidade de São Paulo, não refletindo, portanto, o consumo do interior do estado, onde a música sertaneja certamente alcançava números de venda mais expressivos. Vale lembrar ainda que, como observado no Capítulo II, as vendas de música sertaneja se concentravam nos chamados “discos populares”, com preços bastante inferiores aos dos discos de MPB e música internacional – fator que desestimulou, durante vários anos, o interesse das *majors* pelo segmento. Embora essas empresas tenham criado, a partir da partir da crise de 1980, selos voltados para o mercado sertanejo, apenas a partir de 1990 teríamos uma mudança radical nesse cenário. Desse ano em diante, teremos uma frequência de três a quatro citações anuais nas listagens, números que serão mantidos até o final da década. É o momento de consagração do segmento, que acaba obtendo uma grande penetração televisiva através de telenovelas como *Pantanal* (Benedito Ruy Barbosa, Rede Manchete, 1990), *Tieta* (adaptação de Aguinaldo Silva, Rede Globo, 1990), *Ana Raio & Zé Trovão* (Marcos Caruso e Rita Buzzar, Rede Manchete, 1991) e *Rei do Gado* (Benedito Ruy Barbosa, Rede Globo, 1996).

Os nomes que surgem nas listagens durante o período são: Chitãozinho & Xororó (PolyGram), Roberta Miranda (Continental) e Leandro & Leonardo (Continental), em 1990; Zezé di Camargo & Luciano (Copacabana), em 1992; João Paulo & Daniel (Continental/Warner) e Gian & Giovanni (BMG), em 1997. A eles, bem como aos trabalhos posteriores de Leonardo e Daniel –

que assumiram carreiras solo após a morte de seus respectivos parceiros – são devidas todas as citações ocorridas no período, o que demonstra a extrema concentração das posições de topo do segmento.

Disco

O único momento em que foram registradas, nas listagens do Nopem, citações a produções nacionais do segmento *Disco* foi o de 1978. Naquele ano, três trabalhos estiveram presentes nas listagens: *Perigosa* (Frenéticas, WEA, 12º), *A Noite vai chegar* (Lady Zu, Philips, 23º) e *Quem é ele?* (Miss Lene, Epic/CBS, 32º). Os trabalhos de A Patotinha e As Melindrosas, de 1978 e 1981, que também poderiam ser incluídos no segmento *Disco*, foram classificados nas tabelas elaboradas para essa pesquisa como Música Infantil.

Soul/Funk/Rap

Foram reunidos, nessa categoria, artistas cujas produções são referenciadas pela *black music* estadunidense; um grupo de nomes que, assim como os do “rock”, tem o mundializado como primeiro referencial e, se chegam a dialogar com a tradição musical nacional, o fazem a partir dessa base, e não o contrário.

Em 1971, é feita a primeira menção nas listagens a um artista enquadrado aqui como pertencente a essa categoria. No caso, Tim Maia (*Tim Maia*, Philips, 26º), que receberia novas citações em 1972 e 1974. Nesse último ano, temos a primeira citação a Hildon (*Na rua, na chuva ou na fazenda*, Philips, 28º), que, no ano seguinte, obteria uma nova menção por *Na sombra de uma árvore* (Philips, 32º). Em 1976, temos as primeiras citações a Cassiano (*A Lua e eu*, Philips, 25º) e Cláudia Telles (*Fim de tarde*, CBS, 50º). Elas se repetiriam no ano seguinte.

Novas citações voltam a ocorrer apenas em 1980, com a volta de Tim Maia (*Reencontro*, EMI, 26º) e o ingresso de Sandra de Sá

(*Demônio colorido*, RGE, 31°). Também devemos a ambos as escassas menções registradas entre 1982 e 1988. Já em 1989, teremos a primeira citação ao funk através da coletânea *Funk Brasil* (PolyGram). Em 1993, teremos a chegada do rap às listagens através de Gabriel, o Pensador (*Gabriel, o Pensador*, Sony, 37°). Em 1994, os mencionados serão cinco: Tim Maia (*Tim Maia*, Continental, 4°), Gabriel, o Pensador (*Gabriel, o Pensador*, Sony, 9°), a coletânea *Furacão 2000 Nacional* (Sony, 19°) e os ingressantes Latino (*Marcas de amor*, Columbia, 45°) e Sampa Crew (*Sampa Crew*, Sony, 39°). Já em 1995, as três citações serão devidas ao grupo Cidade Negra (*Sobre todas as forças*, Sony /Epic, 33°) e a duas coletâneas: *Rap Brasil* (Som Livre, 22°) e *Funk Brasil especial* (WEA, 10°). Refere-se também a uma coletânea, *Rap Brasil 3* (Som Livre), a única menção de 1996.

Em 1997, a cena tem um momento de particular destaque: Gabriel atinge o segundo posto da listagem (*Quebra cabeça*, Sony/Epic) e os ingressantes Claudinho & Buchecha chegam ao terceiro posto (*Claudinho & Buchecha*, Universal). Esse ano marca também a entrada na listagem de um novo grupo, o Planet Hemp (*Os cães ladram mas a caravana não para*, Sony/Columbia, 45°). Em 1998, das quatro citações registradas, duas serão devidas a Claudinho & Buchecha (*A forma*, 7°; e *Só love*, 50°, ambos pela Universal), uma a Gabriel (*Quebra-Cabeça*, Sony/Epic, 11°) e outra à ingressante Fat Family (*Fat Family*, EMI, 30°). Claudinho & Buchecha (*Só love*, Universal, 48°) obterão uma nova menção em 1999, ficando a outra com a coletânea em tributo a Tim Maia (*Soul Tim*, Som Livre, 25°).

A venda dos CDs em shows e espaços alternativos, bem como a opção pela independência por parte de muitos dos artistas, acabaram por reduzir a visibilidade do rap nas listagens do Nopem. Isso, provavelmente, explica o fato de um grupo como o Racionais MC's não ser citado nas mesmas.

Axé/Bahia

As primeiras citações na listagem acontecem em 1988, através das bandas Reflexu's (*Reflexu's da Mãe África*, EMI, 14º) e Mel (*Força interior*, Continental, 23º). Em 1990, teremos uma nova citação, devida à banda Kaoma (*Kaoma lambada*, CBS, 14º). A consolidação do segmento só se dará a partir de 1992, com a chegada às listagens de Daniela Mercury (*O canto da cidade*, Sony, 50º). No ano seguinte, auge do segmento, serão quatro os citados: Banda Beijo (*Axé music*, PolyGram, 15º), Chiclete com Banana (*Chiclete com Banana*, BMG, 16º), Timbalada (*Timbalada*, PolyGram, 46º) e, principalmente, a própria Daniela Mercury, que alcança o primeiro posto com *Canto da cidade*. Em 1994, surgem três novos nomes: Netinho (*Um beijo pra você*, Polydor/PolyGram, 14º), Banda Cheiro de Amor (*Banda Cheiro de Amor ao vivo*, PolyGram, 16º) e Olodum (*O movimento*, Continental, 27º). Não ocorrem citações em 1995 e, nos anos seguintes, os novos nomes a surgir serão Ara Ketu (*Dez*, Sony/Columbia, 12º, 1996), Banda Eva (*Banda Eva ao vivo*, PolyGram, 28º, 1997) e Asa de Águia (*Na Aveia ao vivo*, Sony/Columbia, 42º, 1999).

Religioso

O segmento só recebeu duas únicas menções nas listagens, e ambas por um mesmo CD, *Músicas para louvar o Senhor*, do Padre Marcelo Rossi (Universal Music). São menções de absoluto destaque: o segundo lugar da listagem de 1998 e o primeiro na de 1999.

As gravadoras e suas associações³³⁸

A lista que se segue, produzida entre os anos de 1998 e 2001, é oferecida aqui como um instantâneo do cenário da indústria fonográfica brasileira na virada do milênio, quando o setor ainda ostentava muito do vigor alcançado ao longo da década de 1990. Foram feitas algumas poucas atualizações no quadro, concentradas quase que exclusivamente nos tópicos sobre *majors*, com as quais busquei oferecer uma ideia das inúmeras fusões e separações que marcaram as histórias dessas empresas nas últimas décadas.

No mais, o texto busca oferecer uma breve descrição de boa parte das gravadoras que atuavam no país no período em questão e das associações através das quais elas se organizavam. Em relação às *indies*, é bastante provável que boa parte das empresas aqui listadas já tenha encerrado as suas atividades. Além disso, uma gravadora de destaque no cenário independente, como a Biscoito Fino, nem chega a figurar no levantamento por ter sido criada em 2001.

Associações

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

Ligada à FLAPF e ao IFPI, a ABPD foi fundada em abril de 1958. Sediada no Rio de Janeiro, era mantida, em 2000, por aproximadamente 20 empresas que, em troca de contribuições mensais, recebiam consultoria jurídica e informações sobre o mercado, entre outros serviços. A principal função da ABPD é a de atuar na defesa dos interesses da indústria fonográfica em relação às legislações de direitos autorais e propriedade intelectual. A associação também emite as certificações

338 Além das fontes citadas, esse levantamento congrega dados obtidos através de entrevistas, contatos telefônicos, releases das empresas e dados disponibilizados em seus sites.

para que as gravadoras concedam aos intérpretes os discos de ouro, platina e diamante, que são as premiações oficiais por venda de discos concedidas no país³³⁹. A associação mudou seu nome, em 2016, para Pró-Música Brasil Produtores Fonográfico Associados³⁴⁰.

ABMI – Associação Brasileira da Música Independente

A ABMI, Associação Brasileira da Música Independente, foi oficialmente fundada em janeiro de 2002, com sede em São Paulo, e surgiu de vários encontros organizados para a discussão da organização do setor. A entidade buscava unificar a atuação dos independentes em torno de objetivos comuns, como a negociação com associações de editoras, distribuição eletrônica etc. Entre os selos envolvidos no projeto, no momento de sua fundação, destacavam-se Dabliú, Kuarup, Biscoito Fino, Visom, Trama, Nikita, MCD, Núcleo Contemporâneo e Pau Brasil.

APDIF – Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos

A APDIF era vinculada ao IFPI e seguia o modelo de atuação de associações de igual nome criadas em outros países da América Latina. Sua função básica era a de executar as políticas de combate à pirataria determinadas pelo IFPI, oferecendo denúncias e acompanhando as autoridades na apreensão de máquinas copiadoras e de cópias ilegais, verificando a legitimidade das compilações oferecidas no mercado, rastreando e notificando sites que operam com a distribuição ilegal de música na internet etc. Em 2007, no entanto, a APDIF e a ADEPI Brasil (Associação de Defesa da Propriedade Intelectual) foram fundidas na

339 Essas premiações equivaliam, em 2000, às vendas de 100 mil, 250 mil e 1 milhão de unidades, respectivamente. A partir de 2004, as quantidades foram reduzidas à metade. Quanto ao número de associados, eles se reduziram a dez em maio de 2009.

340 Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/home/sobre-nos/>. Acesso em: 27 ago. 2024

criação da APCM (Associação Antipirataria de Cinema e Música). A APCM teve suas atividades encerradas em junho de 2015.

Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad)

O Ecad foi criado pela Lei nº 5988, de 14 dez. 1973. Sua função é centralizar a arrecadação de direitos oriundos da execução pública de música – seja ao vivo ou gravada – na internet, em emissoras de rádio e televisão, teatros, salas de cinema, espaços de shows e em estabelecimentos comerciais e eventos de qualquer natureza. O Ecad é também responsável pelo repasse dos valores recolhidos às sociedades arrecadadoras, artistas e editores. Historicamente, a relação do Ecad com editores e, especialmente, autores musicais, é bastante complexa, tendo comportado uma série de conflitos³⁴¹.

Flapf – Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas

A Flapf congrega as federações nacionais das indústrias fonográficas latino-americanas e busca estabelecer diretrizes para as mesmas, sempre em consonância com os interesses da RIAA e da IFPI.

IFPI – International Federation of Phonographic Industry

Com sede em Londres, a IFPI representava, em 2000, aproximadamente 1.400 fabricantes de discos em mais de 70 países. As funções básicas da IFPI são as de compilar e disponibilizar dados estatísticos nacionais, regionais e mundiais relacionados à atividade da indústria, combater globalmente a pirataria e organizar lobbies por modificações nas legislações nacionais e internacionais que favoreçam os interesses do setor.

341 Para uma discussão mais detalhada sobre esse tema, recomendo a leitura de Rita Morelli (2000).

RIAA – Recording Industry Association of America

Além de realizar tarefas equivalentes às das outras associações nacionais – como emitir certificações para as premiações por vendas, influenciar na elaboração de leis estaduais e federais que se relacionam com as atividades da indústria e atuar no combate à pirataria –, a RIAA também favorece o desenvolvimento de pesquisas tecnológicas e de mercado, e fornece suporte legal para que as empresas estadunidenses defendam internacionalmente seus interesses (principalmente no que se refere ao cumprimento da legislação autoral).

Majors & Indies

Majors

Abril Music

Criada em julho de 1998, a Abril Music se constituiu no braço fonográfico do Grupo Abril – um dos maiores grupos de mídia do país³⁴². De atuação diversificada, a gravadora operava em praticamente todos os segmentos da música nacional. A empresa chegou a licenciar produções ou distribuir no Brasil o catálogo de selos internacionais como DelMark, Alligator, King Biscuit, Castle e Del-Fi. Entre seus contratados, figuraram nomes como Alceu Valença, Rita Lee, Frank Aguiar, Ivan Lins, Márcia Freire, Maurício Manieri e as bandas, Ira!, Los Hermanos, Titãs, Capital Inicial, Mundo Livre S/A, Ultraje a Rigor e Harmonia do Samba. Embora tenha chegado a ocupar posição destacada no mercado nacional, a empresa encerrou suas atividades no início de 2003³⁴³.

³⁴² Razão pela qual ela está sendo incluída entre as *majors* nesse levantamento.

³⁴³ Abril Music encerra atividades em meio à onda de pirataria. *Folha de S.Paulo*, 5 fev. 2003.

BMG

A BMG (Bertelsmann Music Group) foi criada, em 1987, a partir da aquisição, pelo conglomerado alemão Bertelsmann AG, da gravadora estadunidense RCA e de seus selos filiados. Internacionalmente, a BMG chegou a possuir mais de 200 selos em 53 países, incluindo Arista Records, RCA Records e Ariola Music. A RCA operava no Brasil desde 1930, sendo a gravadora pela qual gravaram artistas como Gastão Formenti, Vicente Celestino, Orlando Silva e Francisco Alves. A Bertelsmann iniciou suas atividades fonográficas no Brasil em 1979 – antes, portanto, do surgimento da BMG – através da gravadora Ariola, criada pelo grupo em 1958. Mas esse projeto, como vimos, fracassou e a Ariola do Brasil acabou absorvida pela PolyGram em 1981. Depois disso, o grupo só voltou a atuar no país a partir da aquisição da RCA e, portanto, da criação da BMG. No final dos anos 1990, Leonardo, Só pra Contrariar, Gian & Giovani, Chico Buarque, Fábio Jr, Gal Costa, Eliana, Kiloucura, Joanna e Elba Ramalho figuravam como os principais artistas nacionais da gravadora, que ainda respondia pela distribuição de selos independentes como Natasha Records. Em 2004, diante do agravamento da crise da indústria, a BMG firmou uma *joint venture* com a Sony Music, criando a Sony-BMG, que se tornava a segunda maior gravadora do mundo (atrás apenas da Universal Music). Quatro anos depois, a Sony concluía um acordo para a compra da participação da Bertelsmann na empresa, o que determinou a saída dessa última do mercado fonográfico e o desaparecimento da marca BMG³⁴⁴.

EMI

344 Sony compra 50% restantes da gravadora Sony BMG por US \$900 mi. *Reuters*, 5 ago. 2008. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/technology/sony-compra-50-restantes-da-gravadora-sony-bmg-por-us900-mi-idUSN051832/>. Acesso em: 5 ago. 2008.

A EMI Music figurava, em 2000, como a terceira maior companhia fonográfica do mundo, com operações em mais de 50 países. O grupo foi criado em 1931, em Londres, sendo composto pela parte europeia da Columbia Records, pela francesa Pathé e pela Gramophone Company inglesa (Flichy, 1982) e chegou a controlar os selos Capitol, Virgin, Crisalis, EMI, Blue Note, Angel, IRS e Rhino, entre outros (Garofalo, 1993). A gravadora pertencia, originalmente, ao grupo EMI Limited, que foi adquirido pela Thorn Electrical em 1979³⁴⁵. Separada do grupo, em 1996³⁴⁶, ela se tornou a única empresa de orientação única entre as *majors* do setor. A EMI possuía em seu catálogo mais de 3 milhões de fonogramas, com destaque para os trabalhos de bandas como Beatles, Pink Floyd, Rolling Stones e Coldplay. Sua editora musical, a EMI Music Publishing, pelo menos até a fusão entre Sony e BMG, era considerada a maior do mundo, reunindo mais de 1 milhão de canções.

Um de seus principais selos, o Virgin, foi fundado nos anos 1970 por Richard Branson, proprietário da rede de lojas de discos de mesmo nome. Considerada uma das maiores gravadoras independentes do mundo, a Virgin teve a maior parte de sua participação acionária vendida para a EMI em 1992. Apesar disso, ela continuou a manter sua independência administrativa nos países onde se instalava e, nessas condições, iniciou suas operações no Brasil, em abril de 1995. Embora boa parte de sua atuação tenha sido concentrada em artistas internacionais³⁴⁷, chegaram a gravar por ela nomes como Charlie Brown Jr., Art Popular e Pepê & Neném.

345 A Thorn Electrical é a nova proprietária da marca EMI. *Gazeta Mercantil*, 8 nov. 1979.

346 EMI anuncia sua separação da Thorn. *O Estado de S. Paulo*, 21 fev. 1996.

347 Os artistas internacionais respondiam então por 70% do faturamento da empresa. *Revista Shopping Music*, nov. 1999.

No ano 2000, ocorreram tentativas fracassadas de fusão da EMI tanto com a Warner como com a BMG³⁴⁸, e, em 2002, era anunciada a decisão de que seria mantido apenas um selo da gravadora (Virgin ou EMI) em cada um dos países onde atuava. Em 2007, a EMI foi adquirida pelo Terra Firma – um fundo de investimentos que se concentrava na aquisição e reorganização de empresas de grande porte – num negócio de 4,7 bilhões de euros³⁴⁹. Finalmente, em 2012, a EMI acabou adquirida pela Universal Music³⁵⁰.

A atuação da EMI no Brasil remete ao momento inicial da indústria no país, já que a Odeon, que instalou sua primeira fábrica no Brasil em 1913³⁵¹, foi adquirida por ela em 1969. Entre os artistas nacionais da EMI se destacavam, em 2000, Soweto, Exaltasamba, Paralamas do Sucesso, Negritude Jr. e Fat Family. A EMI adquiriu, nos anos 1990, grande parte do catálogo da gravadora brasileira Copacabana, fundada no Rio de Janeiro em 1948. Por esta empresa, gravaram nomes como Elizeth Cardoso, Ângela Maria, Agnaldo Rayol, Moacyr Franco e Wanderley Cardoso, além de muitos artistas da música sertaneja. Dona de um grande parque industrial, a Copacabana passou a enfrentar graves dificuldades econômicas a partir do final da década de 1970, o que resultou num pedido de concordata em 1983³⁵². Com o crescimento das vendas de música sertaneja, nos anos 1980, a gravadora conseguiu expandir a sua participação no mercado, porém, não suportando a concorrência e o quadro recessivo do final da década, acabou falindo.

348 Bertelsmann e EMI discutem fusão até janeiro. *Folha de S.Paulo*, 14 dez. 2000.

349 Gravadora EMI aceita proposta de US\$ 4,7 bi feita por fundo britânico. *Folha de S.Paulo*, 22 maio 2007.

350 Universal Music finaliza a compra da EMI por US\$ 1,9 bilhão. *Folha de S.Paulo*, 28 set. 2012. Disponível em: <https://folha.uol.com.br/mercado/2012/09/1160769-universal-music-finaliza-a-compra-da-emi-por-us-19-bilhao.shtml>. Acesso em: 6 jan. 2025.

351 A empresa se instalou no Brasil a partir de uma associação com Frederico Figner, pioneiro da indústria no país (Um império musical no Brasil. *Gazeta Mercantil*, 5 nov. 1999).

352 Copacabana não aguenta juros e pede concordata preventiva. *Jornal do Brasil*, 21 abr. 1983.

Som Livre

A Som Livre, braço fonográfico das Organizações Globo, foi criado, em 1969, com o objetivo de lançar os discos com as trilhas sonoras das telenovelas da emissora. Por ela, gravaram artistas como Alceu Valença, Novos Baianos, Rita Lee, Jorge Ben Jor, Barão Vermelho, Cazuza, Luiz Melodia, Djavan, Xuxa e Elymar Santos. Apesar disso, a gravadora optou por não possuir um elenco fixo durante grande parte de sua existência, trabalhando preferencialmente com o licenciamento e lançamento dos discos de diferentes artistas e, principalmente, com a produção de coletâneas e trilhas de telenovelas e minisséries³⁵³. A empresa estabeleceu alianças com outras *majors* através de selos como Globo/Polydor, Globo/Columbia, Globo/WEA e Globo/Universal. Em 1979, a Som Livre adquiriu a RGE, Rádio Gravações Especializadas, empresa criada por José Scatena e Cícero Leuenroth, em 1948, principalmente para a produção de peças publicitárias para o rádio. Os primeiros lançamentos fonográficos da RGE ocorreram a partir de 1954 (Paiva, 2010). Ao longo de sua história, ela gravou artistas e bandas como Dick Farney, Alaíde Costa, Máisa, Chico Buarque, Toquinho, Elis Regina, Cauby Peixoto, Raça Negra, Paquitas e Christian & Ralph. A RGE foi absorvida, ainda em 1965, pela editora Fermata, tornando-se a RGE-Fermata (Paiva, 2010). Em 1979, as empresas foram desmembradas para que a RGE, juntamente a seu catálogo e elenco, fossem transferidos para a Som Livre. A marca RGE foi, inicialmente, mantida, porém, foi perdendo importância ao longo dos anos, sendo completamente abandonada em 1999³⁵⁴. A Som Livre acabou adquirida pela Sony Music, em 2022³⁵⁵.

353 A única exceção foi, durante muito tempo, a cantora e apresentadora Xuxa, contratada da Rede Globo. Agradeço a Maria Fernanda Macedo as informações prestadas em nome da gravadora.

354 RGE reescreve sua história em 40 CDs. *O Estado de S. Paulo*, 21 abr. 1997; e O que muda na RGE com os novos proprietários. *Folha de S.Paulo*, 14 dez. 1979. A Fermata continuou por mais algum tempo como gravadora, mas depois voltou a atuar exclusivamente como editora musical.

355 Cade aprova sem restrições venda da Som Livre para a Sony Music. *G1*, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/02/23/cade-aprova-sem-restricoes-venda-da-som-livre-para-a-a-sony-music.ghtml>. Acesso em: 6 jan. 2025.

Sony Music Entertainment

A entrada da Sony – uma tradicional fabricante de equipamentos eletrônicos – no mercado fonográfico se deu através da aquisição da gravadora CBS (Columbia Broadcasting System)³⁵⁶, em janeiro de 1988. As atividades da CBS no Brasil tiveram início a partir de 1927, através de uma parceria com a empresa Byington & Cia, que cria a Continental Gravações Elétricas. A empresa grava artistas nacionais pelo selo Colúmbia do Brasil, além de imprimir e lançar no país os discos de catálogo da Columbia estadunidense. Com o fim da parceria com a Continental, a Colúmbia passa a atuar no país, a partir de 1953, através de uma empresa própria, a Columbia do Brasil. Sua consolidação no país foi alcançada especialmente a partir de 1963, com o sucesso nacional de Roberto Carlos e de outros nomes da Jovem Guarda. A Columbia passaria a investir, a partir do final dos anos 1970, em artistas vindos da região Nordeste, como Fagner, Zé Ramalho, Amelinha, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo e Ednardo. Na década seguinte, a gravadora marcou presença tanto na MPB como no segmento infantil e no BRock, através principalmente de artistas e bandas como Djavan, Simone, Turma do Balão Mágico, RPM, Fábio Jr. e Ritchie. Já sob controle da Sony, a grande marca da gravadora no país foi a criação do selo Chaos, em abril de 1992, com a finalidade de desenvolver artistas do rock alternativo. O mineiro Skank foi o primeiro grupo a se destacar no selo, sendo seguido por Gabriel, o Pensador, Chico Science e Nação Zumbi, Planet Hemp e Jota Quest, entre outros. Além desses artistas, também Zezé Di Camargo & Luciano, Ara Ketu, Daniela Mercury, Cidade Negra, Martinho da Vila, Karametade, Mestre Ambrósio, Penélope e Sérgio Reis – para ficar apenas em alguns de seus principais nomes – já gravaram pela Sony.

356 A história da CBS remonta aos primórdios da indústria, já que a Columbia Phonograph Company, nome original da empresa, era subsidiária da North American Phonograph Company, que adquirira as patentes para a produção de fonógrafos no final do século XIX.

A partir de 2004, com a *joint venture* estabelecida com a BMG, a empresa mudou seu nome para Sony-BMG e, em 2007, com a aquisição definitiva dessa última, assumiu a denominação Sony Music Entertainment Inc (SMEI).

Universal Music Group (UMG)

A Universal surgiu, em 1998, a partir da aquisição, pelo grupo Seagram, da PolyGram. Já faziam parte do grupo a gravadora MCA, adquirida em 1995 junto à Matsushita, e a produtora cinematográfica Universal Studios, comprada em 1993. As atividades mundiais da UMG compreendem a produção, manufatura, marketing, venda e distribuição de música gravada através de uma rede de subsidiárias, *joint ventures* e empresas licenciadas em 77 países, o que lhe garante a condição de maior gravadora do mundo. A editora do grupo, Universal Music Publishing Group, controlava, no início dos anos 2000, os direitos de mais de 700 mil títulos musicais. Entre os principais selos pertencentes à UMG, destacavam-se então A&M, Geffen, MCA, Universal, Interscope, Mercury, Island, Polydor, Motown, DefJam, MCA Nashville, Mercury Nashville, Verve, GRP, Impulse!, Decca, Polygram e Deutsche Grammophon³⁵⁷. Em junho de 2000 – em aparente resposta à fusão entre a AOL e a Time-Warner –, todo o grupo Seagram passou, num acordo de fusão avaliado em US\$ 33 bilhões, a ser controlado pelo grupo francês Vivendi³⁵⁸.

No Brasil, os negócios musicais da Philips/PolyGram foram iniciados em 1960, através da aquisição da CBD (Cia Brasileira de Discos)³⁵⁹.

357 Uma listagem atualizada desses selos pode ser encontrada em: <https://www.universalmusic.com/labels/>.

358 A Vivendi era a líder mundial em distribuição de água e, após a fusão, passou a somar US\$ 100 bilhões em valor de mercado e atuar nos setores de cinema, televisão, música, telefonia, internet e parques temáticos (Fusão Vivendi-Seagram deve sair hoje. *Folha de S.Paulo*, 20 jun. 2000).

359 A história da CBD se inicia em 1945, com a fundação, no Rio de Janeiro, da Gravadora Sinter. A empresa se torna, em 1948, representante no país do selo Capitol (Estados Unidos). Em 1955, ela assume o nome CBD ao passar para o controle acionário da família Pittigliani (Dias, 2000).

Em 1971, o nome da empresa foi modificado para Cia Brasileira de Disco Phonogram; em 1978, para PolyGram Discos Ltda; e, em 1983, para PolyGram do Brasil Ltda (Dias, 2000). A Philips/PolyGram teve seu auge no país entre as décadas de 1960 e 1970, momento em que reuniu em seu elenco praticamente todos os principais nomes da MPB. Em 2000, a Universal contava entre seus contratados no Brasil com nomes como Sandy & Junior, Rosana, Padre Marcelo Rossi, É o Tchan, Rio Negro & Solimões, Zeca Pagodinho, Caetano Veloso, Chitãozinho & Xororó, Roberta Miranda, Claudinho & Buchecha, Terra Samba, Ivete Sangalo, Os Morenos, Paulo Ricardo e Banda Eva.

Warner Music

Braço fonográfico do grupo Time-Warner, a empresa, no início dos anos 2000, operava em 65 países através de uma rede de 47 afiliadas, 24 empresas licenciadas e sete selos associados, como Atlantic, Elektra, Rhino, Sire Records e Warner Bros Records. O Grupo Time-Warner se fundiu, em janeiro de 2000, com a America Online (AOL), então o maior provedor mundial de internet³⁶⁰. Dessa fusão, surgiu a quarta empresa mais valorizada do mundo – e o maior grupo mundial de comunicações –, cotada, naquele ano, em 350 bilhões de dólares na Bolsa de Nova York³⁶¹. Em 2003, no entanto, diante da crise do mercado musical e dos problemas do conglomerado, a Warner Music Group (WMG) foi separada e vendida para um fundo de investimentos privados liderado por Edgar Bronfman Jr., tornando-se uma empresa de orientação única³⁶². Em 2011, a WMG acabou adquirida pela companhia de investimentos estadunidense Access Industries³⁶³.

360 AOL compra Time por US\$ 166 bi. *Folha de S.Paulo*, 11 jan. 2000.

361 Fusão AOL – Time Warner provoca alta nas bolsas. *BBC Brasil*, 11 jan. 2000. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/omundohoje/omh00011103.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

362 Bronfman Group Buys Time Warner Music. *Rense.com*, 24 nov. 2003. Disponível em: <http://www.rense.com/general45/bon.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

363 UE aprova compra da Warner Music pela Access Industries. *Revista Exame*, 8 jul. 2011.

A empresa iniciou suas atividades no Brasil em 1976, sob a direção de André Midani. Na época, ela utilizava a denominação WEA (Warner/Electra/Atlantic). Antes disso, ela fora representada no país pela Continental. A partir dos anos 1990, a empresa foi dividida administrativamente entre a WEA, sediada no Rio de Janeiro, que cuidava dos artistas internacionais e de parte do elenco nacional da gravadora; e a Continental East West, de São Paulo, que trabalhava com os artistas nacionais de maior apelo popular do elenco – especialmente aqueles ligados ao pagode e à música sertaneja. Essa divisão surgiu a partir da aquisição, pela Warner, da gravadora Continental, de São Paulo. A empresa surgiu, em 1929, com o nome Byington & Companhia e, como já apontado anteriormente, representava no Brasil a estadunidense Columbia. Em 1943, com o fim do contrato de representação, a gravadora criou seu próprio selo, o Continental, enquanto a Columbia passou a ser representada pela Odeon³⁶⁴. A melhor fase da empresa – que assumiu a denominação Continental Gravações Elétricas após o final de seu contrato com a Columbia – ocorreu entre as décadas de 1930 e 1950, quando lançou artistas como Orlando Silva, Aracy de Almeida, Emilinha Borba, Anjos do Inferno, Sivuca, Dilermando Reis e Luiz Bonfá. Passaram ainda pela gravadora nomes como Noel Rosa, Vadico, João Pernambuco, Garoto, Marlene, Dorival Caymmi, Lamartine Babo, Mário Reis, Sílvio Caldas, Altamiro Carrilho, Ney Matogrosso, Secos & Molhados, Roberta Miranda, Leandro & Leonardo e João Paulo & Daniel³⁶⁵. A empresa foi adquirida, em setembro de 1993, pela Warner, que acabou assumindo o controle também sobre os catálogos de outras gravadoras anteriormente adquiridas pela Continental, caso da Chantecler – gravadora paulistana criada, em 1958, por Cássio Muniz,

364 Informações fornecidas por Biaggio Baccarin, em depoimento concedido ao autor em 11 de outubro de 1999.

365 Warner recupera acervo histórico de MPB da Continental. *O Estado de S. Paulo*, 25 out. 1993.

como parte de sua empresa comercial de atacado e varejo. Ela contou, no início de suas atividades, com suporte técnico e um contrato de distribuição dos discos da RCA. A empresa sempre visou ao mercado popular, atuando principalmente nos segmentos de música romântica, regional e sertaneja. Reuniu, em seu elenco, artistas como Marta Mendonça, Edith Veiga, Tibagi & Miltoninho, Tião Carreiro & Pardinho, Teixerinha, Demônios da Garoa, Mário Zan, Trio Parada Dura e Wilson Miranda. A Chantecler foi adquirida pela Continental em 1972.

Indies

AB Records

A AB Records foi criada no Rio de Janeiro, em 1998, exclusivamente para gravar os trabalhos da cantora evangélica Aline Barros (razão da sigla AB). Com distribuição própria, ela oferecia em seu catálogo, em 2000, títulos internacionais como os da gravadora estadunidense Integrity Music. Com suas gravações em espanhol, Aline parece ter alcançado uma significativa penetração tanto no mercado latino-americano quanto no estadunidense. Além dela, faziam então parte do elenco da gravadora artistas e bandas do meio evangélico como Os Nazarenos, Banda Tempus, Carlinhos Félix e Samuca.

ACIT/Antídoto Records

Sediada no Rio Grande do Sul, a ACIT iniciou suas atividades em 1982, atuando no comércio atacadista de discos. Posteriormente, passou a se dedicar exclusivamente à produção musical, principalmente de música regional gaúcha. Segundo informações da empresa, a ACIT possuía, em 2000, estúdio próprio e escritórios nos estados de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul. Além da música regional, a gravadora se dedicava também ao rock do Rio Grande do Sul – através do selo Antídoto – e reunia em seu elenco grupos como Os Farrapos, Os Nativos, Tequila Baby, Minuano, Canto da Terra e Tchê Guri.

Alquimusic

A Alquimusic, de São Paulo, foi criada em 1994 como um selo especializado em *new age*. Com distribuição própria, a empresa atuava também no ramo editorial, publicando livros relacionados ao segmento (terapias alternativas, esoterismo etc.). Além de produzir artistas brasileiros, a Alquimusic lançou no país coletâneas e trabalhos de artistas internacionais.

Alldisc

Sediada em São Paulo, a Alldisc não era propriamente uma gravadora, mas uma empresa especializada em licenciar fonogramas internacionais para lançamento no país e vice-versa.

Atração Fonográfica

Fundada em 1996, em São Paulo, a Atração Fonográfica já possuía, em 2000, um catálogo bastante diversificado, com cerca de 400 títulos nacionais e internacionais, além de um considerável elenco de artistas, sendo uma das maiores gravadoras independentes do país. Com distribuição própria, a empresa atuava tanto em segmentos de grande apelo comercial como na produção de trabalhos de maior sofisticação e público mais restrito. Esse perfil se liga à trajetória de um de seus fundadores, Wilson Souto Jr., um dos criadores do Teatro Lira Paulistana, em 1979, e que se tornaria, anos depois, diretor artístico da gravadora Continental. A Atração Fonográfica foi uma das principais responsáveis pelo sucesso comercial de artistas vinculados à Festa do Boi de Parintins, sendo o Grupo Carrapicho um de seus primeiros contratados. Já gravaram pela Atração artistas como Renato Braz, Sine Calmon, Ceumar, Forrócacana, Dois a Um e 509E. A gravadora também relançou – em parceria com o instituto Itaú Cultural – todo o acervo musical da Funarte.

Azul Music

Esse selo paulistano, fundado em 1993 pelo instrumentista e compositor Corciolli, tinha sua atuação voltada especialmente para os segmentos de *world music* e da *new age*. Além disso, apresentava um catálogo razoavelmente diversificado, com trabalhos ligados a segmentos como MPB, rock, pop e hip hop. Marcelo Quintanilha, Sob Medida, Ulisses Rocha e o próprio Corciolli são alguns dos artistas que já lançaram trabalhos pelo selo, que possuía, em 2000, distribuição própria.

Baratos Afins

Luis Carlos Calanca, proprietário da loja de discos de mesmo nome, criou esse selo em 1982, em São Paulo, a partir da intenção de lançar o álbum *Singin' Alone*, de Arnaldo Baptista (ex-integrante dos Mutantes). O selo, especializado em rock, foi um dos principais incentivadores do punk e do rock alternativo de São Paulo. Entre os artistas lançados ou gravados por ele, destacam-se Ratos de Porão, As Mercenárias, Mopho, Golpe de Estado e Marcelo Nova.

Bom Pastor

Com quase 30 anos de existência no final dos anos 1990, a Bom Pastor foi uma das empresas pioneiras no país no segmento musical evangélico. Sediada em São Paulo, ela também atuava nos ramos de edição musical e de livros, representando autores nacionais e catálogos internacionais que somavam, juntos, mais de 140 mil músicas. Contava, na época desse levantamento, com distribuição própria.

CID Entertainment Ltda

Fundada em 1958, a Companhia Industrial de Discos (CID) foi, inicialmente, uma subsidiária da fabricante estadunidense de televisores Emerson. Ela iniciou suas atividades no mercado fonográfico prensando discos para empresas como CBS, Copacabana e RGE, e iniciou, em 1970, a constituição de um catálogo próprio. Entre seus primeiros grandes sucessos, destacaram-se os compactos da série "Carrousell", que traziam contos clássicos voltados ao público infantil (Peter Pan, Branca de Neve etc.). Desde então, passaram pela CID artistas como Nana Caymmi, Emílio Santiago, Bezerra da Silva, Quarteto em Cy, MPB-4, Orquestra Tabajara Ivanildo do Sax e Celebrare, entre outros. No final dos anos 1990, a gravadora possuía um catálogo com aproximadamente 500 títulos, sendo mais de 300 deles nacionais. Os principais

segmentos visados pela empresa eram o infantil, a música erudita, a MPB, o rock, o forró e o sertanejo. A CID possuía então distribuição própria.

CPC-Umes

O selo foi criado em 1995 pela UNE, a União Nacional dos Estudantes, inspirado no projeto dos CPCs, os Centros Populares de Cultura desenvolvidos pela entidade no início dos anos 1960. Além das gravações musicais, o CPC-Umes também realizava manifestações, campanhas, espetáculos teatrais, shows musicais, cursos e oficinas gratuitas. A partir do estúdio Spalla, dirigido pelo músico e produtor Marcus Vinícius, o selo afirmava buscar em seus lançamentos a revalorização da cultura popular e a produção de trabalhos que tivessem maior originalidade artística. Gravaram por ele artistas como Gereba, Luiz Carlos Bahia, Inezita Barroso, Francisco Araújo, Cecéo e o nicaraguense Antônio Mejia³⁶⁶. O CPC-Umes também fez um trabalho de restauração e relançamento de gravações históricas através de sua coleção “Como Tem Passado”.

Cri Du Chat

Criado em São Paulo, em 1988, pelo DJ e ex-proprietário de lojas de discos Eneas Neto, o Cri Du Chat se dedicava exclusivamente à música eletrônica (techno, industrial, ambient, neomedieval e ethereal pop, entre outros estilos). Até o final de 1996, a empresa havia lançado 26 discos e, em 1997, passou a ser distribuída pela Eldorado. A Cri Du Chat era bastante focada no mercado externo, para o qual licenciava muitos de seus lançamentos³⁶⁷. No final de 1999, Eneas Neto criou também o site FiberOnline, que englobava uma gravadora virtual e um banco de dados dedicado à música eletrônica. Seu primeiro lançamento foi o CD virtual *Blip!*, uma coletânea do gênero³⁶⁸.

³⁶⁶ Secundaristas têm nova bandeira. *O Estado de S. Paulo*, 28 fev. 1998.

³⁶⁷ Pulo do gato com miado eletrônico. *O Globo*, 12 jan. 1997.

³⁶⁸ Site movimenta mercado da música eletrônica. *Folha de S.Paulo*, 10 jan. 2000.

Dabliú Discos

Selo paulistano criado em 1994 pelo letrista, advogado e produtor cultural J. C. Costa Netto. O selo se dedicava exclusivamente à MPB, trabalhando preferencialmente no lançamento de novos artistas. Carmina Juarez, Antonio Farinaci, Celso Viáfora, Inácio Zatz, Klébi, Luiz Tatit, Suzana Salles, Ná Ozzetti e Márcia Salomon foram alguns dos artistas que gravaram pela Dabliú.

Deckdisc

Criada em 1998 por João Augusto, ex-diretor da Virgin, a gravadora contava, inicialmente, com distribuição da Universal Music. Seus primeiros sucessos vieram da série *O Som do Barzinho*, que contou com cinco edições. Em abril de 1999, a Deckdisc passou a ser distribuída pela Abril Music. A partir daí, a gravadora obteve grande sucesso com o relançamento de bandas do BRock como Ultraje a Rigor e Ira!, e com o grupo Falamansa, principal nome do forró universitário. A Deckdisc contava também com uma editora própria.

Discovery

O selo Discovery, do Distrito Federal, foi criado em dezembro de 1991 com o objetivo de incentivar o rap de Brasília. Em 1999, ele contava com 37 títulos em seu catálogo e reunia artistas como Câmbio Negro, Cirurgia Moral e DJ Jamaica, entre outros. Fazia sua distribuição de forma independente e, além disso, enviava seus produtos para países como Japão, Canadá e Alemanha³⁶⁹.

³⁶⁹ Discovery aposta no rap candango. *Folha de S.Paulo*, 5 jul. 1999.

Dubas Music

Dedicada à música brasileira, a mineira Dubas foi criada pelo letrista Ronaldo Bastos, em 1994³⁷⁰. Três anos depois, figuravam em seu elenco nomes como Arranco de Varsóvia, Família Roitman, Bia Grabois, Jussara Silveira, Celso Fonseca, Pedro Luís e A Parede e o grupo Lucidez. A distribuição, naquele momento, era feita pela Warner.

Eldorado

A gravadora Eldorado surgiu, em 1977, a partir da estrutura de produção oferecida pelo Estúdio Eldorado, criado em 1971³⁷¹. Embora administrada de forma independente por João Lara Mesquita, a Eldorado – que englobava também duas rádios (Eldorado AM e FM) e uma editora musical – era ligada ao grupo Estado. A gravadora se destacou na produção de trabalhos de música erudita, instrumental, regional, samba e MPB. Gravaram por ela artistas como Edu da Gaita, Henricão, Paulo Vanzolini, Geraldo Filme, Rosa Maria, Ana de Hollanda, Sinfônica de Campinas, Helena Meirelles, Menininha Lobo, Monarco, Daniela Mercury, Sepultura e Zizi Possi³⁷².

Gema

A Gema era especializada no segmento definido por ela própria como “brega romântico”. Embora sediada em São Paulo, seu mercado era predominantemente o das regiões Norte e Nordeste do país. Com distribuição independente, possuía editora e estúdio próprios. Sua estratégia de divulgação era baseada em rádios comunitárias e “piratas”. Entre seus

370 Independentes, porém pragmáticos. *O Globo*, 26 fev. 1997.

371 Selo Eldorado, alternativa que completa três anos. *O Estado de S. Paulo*, 27 set. 1980.

372 Distribuidora Eldorado abre mercado para independentes. *O Estado de S. Paulo*, 2 abr. 1997.

contratados, destacaram-se Lairton e Seus Teclados³⁷³, Wanderley Cardoso, Ricardo Braga, José Ribeiro, Diana, Fátima Marques, Ray Douglas e Júlio Nascimento.

Gospel Records

Dedicada exclusivamente à música evangélica, a Gospel foi criada no início dos anos 1990, e era ligada à Fundação Renascer, pertencente à Igreja Cristã Apostólica Renascer em Cristo. No final daquela década, faziam parte da fundação a rede de rádios Manchete Gospel FM (com seis emissoras e 14 afiliadas), a Rede Gospel de TV (operada por cabo) e a editora Publicações Gamaliel³⁷⁴. A Gospel possuía estúdio próprio, além de uma rede de pontos de venda em suas igrejas. Ela distribuía ainda os selos Comunidade da Graça, Integrity Music e Brother Simion, entre outros. No elenco da Gospel destacavam-se Soraya Moraes, Oficina G3, Katsbarnéa, Rebanhão, Resgate e DJ Alpiste.

Indie Records

Gravadora carioca surgida em 1997 e ligada ao Estúdio Mega, um dos mais importantes do país. Dirigida pelo músico e produtor Líber Gadelha, a Indie obteve, em poucos anos de existência, sucessos bastante expressivos como o do CD *Jorge Aragão ao Vivo*, apontado, durante boa parte do ano 2000, como o mais vendido do eixo Rio-São Paulo nos levantamentos mensais do Nopem. Além de Jorge Aragão, gravaram pela Indie Records artistas como Vinny, Wando, Luiz Melodia, Jerry Adriani, Sá & Guarabira, Banda Líbano, LS Jack, Boca Livre e 14 Bis. Sua distribuição, no início dos anos 2000, era feita pela Universal Music.

373 O álbum *Morango do Nordeste*, de Lairton, chegou a figurar, ao longo do ano 2000, entre os 50 mais vendidos na parada do Nopem.

374 A Fundação publicava também a revista CCM Brasil Magazine, versão brasileira da CCM-USA, considerada a maior revista de música gospel do mundo.

Kuarup

Fundada em 1978, no Rio de Janeiro, a Kuarup possuía em seu catálogo, no final dos anos 1990, trabalhos de artistas como Arthur Moreira Lima, Elomar e Xangai. Com distribuição própria, ela respondia também pela distribuição nacional e internacional de pequenos selos.

Líderes Entertainment Group Brasil Ltda.

Empresa de origem venezuelana, a Líderes iniciou suas atividades no Brasil em 1999. Sediada no Rio de Janeiro, ela atuava na busca e formação de novos artistas, visando a sua distribuição internacional (principalmente na América Latina). A intenção da empresa era a de cuidar da administração de todos os aspectos da carreira de seus contratados, como produção dos discos, divulgação, administração de direitos autorais e negociação de shows.

Line Records

Gravadora dedicada exclusivamente ao mercado evangélico. Surgida no Rio de Janeiro, em 1990, ela possuía sede também em São Paulo, onde se concentrava a maior parte de seu mercado. Ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, ela era considerada, em 2000, a maior gravadora evangélica do país. A Line possuía então distribuição própria e contava em seu elenco com nomes como Marcelo Crivella, Cristina Mel, Sérgio Lopes, Melissa e Zé Marco & Adriano.

MCD World Music

Criada em São Paulo, em 1994, foi a primeira gravadora brasileira voltada exclusivamente para a *world music* e a *new age*. Dedicando-se, inicialmente, à distribuição no país de selos internacionais – como Wind Records,

Putumayo World music, Domo e Arc -, a gravadora reuniu também artistas e bandas brasileiras desses segmentos como Anima, Família Alcântara e Fortuna. A MCD possuía distribuição própria e atendia nessa área também ao selo Sonhos & Sons.

MK Publicitá

A MK surgiu no Rio de Janeiro, no início dos anos 1990, tendo se tornado, ao final da década, uma das principais gravadoras nacionais do segmento gospel. A empresa fazia então parte de um grupo formado por Rádio El Shadai FM, MK Studios, MK Eventos, MK Criação & Arte e MK Editora. Com distribuição própria, ela contava ainda com um escritório em Los Angeles para a promoção e distribuição de seus produtos no mercado estadunidense. Entre os artistas e bandas da gravadora, destacavam-se os nomes de Marina de Oliveira, Cassiane, Banda & Voz, Fernanda Brum, Kléber Lucas e Catedral.

Movie Play

Essa empresa portuguesa chegou ao Brasil, no final dos anos 1980, já com a proposta de trabalhar exclusivamente com CDs. Iniciou suas atividades lançando exclusivamente títulos internacionais. Posteriormente, relançou títulos nacionais a partir do catálogo da Copacabana. Não possuía elenco próprio.

Música Online

Apontada por seus criadores como a primeira gravadora virtual do país, ela surgiu em 1999 como parte da empresa BMGV, que atuava no mercado editorial e de software desde 1995. Em 2000, ela já oferecia fonogramas digitais de "Ná Ozzetti, Belô Velloso, Língua de Trapo e Jorge Mautner, entre outros"³⁷⁵.

375 No Brasil, Mp3 é saída para independentes. *Folha da Tarde*, 19 dez. 1999.

MZA

Criada pelo produtor Marco Mazzola, no Rio de Janeiro, a MZA foi concebida para funcionar numa associação com a Universal Music, que cuidava da promoção e distribuição de suas produções. A parceria acabou desfeita alguns anos depois. Chico César, Rita Ribeiro e Zeca Baleiro foram alguns dos artistas que gravaram inicialmente pelo selo.

Natasha Records

Sediada no Rio de Janeiro, a Natasha foi criada em 1992. Inicialmente, ela se voltou para trabalhos de artistas mais ligados ao rock, como as bandas Plebe Rude e Blues Etílicos, e os guitarristas Celso Fonseca e Sérgio Dias (ex-Mutantes). Também lançou, no Brasil, as trilhas musicais de filmes da Disney, como *Rei Leão*, *O Corcunda de Notre Dame* e *Pocahontas*. A partir de 1996, com a entrada da produtora Paula Lavigne na sociedade, a gravadora passou a dedicar maior espaço à MPB, particularmente a artistas baianos como Daúde, Virgínia Rodrigues e o bloco Ilê Aiyê. Um aspecto importante da empresa é o de ter produzido e lançado as trilhas musicais de filmes nacionais como *Tieta*, *O Quatrilho* e *O Baile Perfumado*. A Natasha licenciou, mundialmente, trabalhos de alguns de seus contratados, além de distribuir no Brasil álbuns de artistas internacionais como Arto Lindsay, Ennio Morricone, Pixies, Morphine, Frank Black e Frank Zappa. Sua distribuição era feita pela BMG³⁷⁶.

Niterói Discos

A Niterói Discos, uma empresa municipal, foi criada em 1991 por Jorge Roberto Silveira, músico e prefeito da cidade. O projeto era voltado para os músicos naturais de Niterói ou que lá residiam há mais de cinco

³⁷⁶ Texto baseado no release fornecido pela gravadora em 2000.

anos e oferecia, sem custo algum, a produção e gravação de seus CDs com tiragem de mil discos. O selo, até o final da década de 1990, já tinha lançado aproximadamente 100 discos no mercado³⁷⁷.

Núcleo Contemporâneo

Gravadora criada em São Paulo, de 1996, a Núcleo Contemporâneo era dirigida pelos músicos Benjamim Taubkin, Mané Silveira, Toninho Ferragutti e Teco Cardoso. Especializada em música instrumental, a gravadora iniciou suas atividades a partir da produção dos trabalhos de seus proprietários. Além de se preocupar com a gravação e o lançamento dos trabalhos de novos artistas, a Núcleo buscava relançar no mercado trabalhos instrumentais de importância histórica, através do projeto “Memória Brasileira”³⁷⁸.

Palavra Cantada

Selo paulistano criado por Sandra Peres e Paulo Tatit, o Palavra Cantada é voltado exclusivamente para a música infantil e produzia, em 2000, basicamente, os trabalhos de seus proprietários. Além de seus discos, o selo também licenciou e distribuiu trabalhos alinhados com sua linha de trabalho, como *Quero Passear*, do Grupo Rumo; e *Dois a Dois*, do grupo Rodapião.

Panela Records

Criada pelo músico e produtor Pierre Aderne, em setembro de 1999, a gravadora Panela Records se especializou em distribuir seus CDs especialmente em bancas, na forma de encartes em revistas e jornais. O selo

377 Niterói Discos, dez anos de incentivo à música. *Revista Backstage*, mar. 2001; e Selo organizado pela prefeitura abre espaço para os artistas de Niterói. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, ago. 2000.

378 Música Instrumental com Atitude. *O Estado de S. Paulo*, 4 nov. 1997.

chegou a lançar trabalhos de artistas e bandas como Oswaldo Montenegro, Blitz, Baby do Brasil, Léo Jaime, Akundum, Caio Blat, Cláudio Heinrich, Jackson Antunes e Geraldo Azevedo³⁷⁹.

Paradoxx

Gravadora paulista criada em 1991, a Paradoxx tinha como seu foco predominante a *dance music*. Desse segmento, ela oferecia em seu catálogo diversos álbuns e coletâneas de artistas nacionais e internacionais, além de licenciar para o exterior artistas brasileiros. Também já gravaram pelo selo nomes de outros segmentos, como Kebradeira, Eliana de Lima, Peninha, Patrulha do Samba e Eric & Henrique. A Paradoxx distribuía no país os selos Survival, XL, Profile e Epitaph, todos dos Estados Unidos.

Pau Brasil

Criado pelo músico e produtor Rodolfo Stroeter, em 1995, o selo Pau Brasil é dedicado exclusivamente à música brasileira, tendo gravado a Banda Mantiqueira, Marlui Miranda, Joyce e a Orquestra Jazz Sinfônica, entre outros artistas e bandas.

Paulinas Comep

A Paulinas Comep, gravadora ligada à congregação das Irmãs Paulinas, iniciou suas atividades no país em 1960. Além da música religiosa – representada, entre outros, pelos padres Zezinho, Joãozinho, Fábio de Melo e João Carlos Ribeiro Alencastro, bem como pelas bandas Bom Pastor e Agnus Dei –, a gravadora atuava, em 2000, em segmentos como os da música erudita, instrumental, coral, popular e de meditação e relaxamento.

³⁷⁹ Dono de gravadora independente quer democratizar a distribuição de CDs. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, jul. 2000.

Por conta disso, chegou a produzir trabalhos de artistas como Antônio Carlos e Maria José Carrasqueira, Camerata Fukuda, Théo de Barros, Osvaldo Lacerda, Orquestra de Câmara de Blumenau, Celso Pixinga, Jobam, Edson Natale, Eduardo Assad e Théo de Barros. A distribuição era feita, principalmente, através da rede de 25 lojas que a congregação então possuía nas principais capitais do país.

Paulus

A ordem dos Irmãos Paulinos criou sua gravadora em 1999, optando por trabalhar exclusivamente com música erudita e instrumental. A empresa contava, desde seu início, com estúdio próprio, podendo inclusive realizar gravações de grandes formações orquestrais. A Paulus foi responsável por promover a gravação de obras de compositores eruditos brasileiros ou radicados no Brasil como Ernst Widmer e Radamés Gnatalli. A distribuição de seus discos era feita, em 2000, pela Visom.

PlayArte Music

A PlayArte, empresa de São Paulo que atuava tradicionalmente nas áreas de vídeo (distribuição) e cinema (exibição e produção), iniciou suas atividades no campo da produção fonográfica em dezembro de 1998. De atuação diversificada, ela possuía uma estrutura de distribuição e divulgação independente e contou com artistas como Vânia Bastos, Guilherme Arantes, Grupo Desejos, Belô Veloso e Homens do Brasil. A gravadora também lançou, no país, álbuns e coletâneas de artistas internacionais.

RDS Fonográfica

Distribuidora dedicada predominantemente ao rap e ao pagode, a RDS atuava na produção musical através do selo Sky Blues. Além de produzir coletâneas de música nacional e internacional, o selo contava com as duplas Mato Grosso e Mathias (sertanejo) e Carçoço e Azeitona (humoristas) como seus principais artistas.

Revivendo Música

A gravadora Revivendo, de Curitiba, foi criada por Leon Barg, em 1987, e se dedicava desde seu início exclusivamente à restauração e relançamento de gravações históricas. Para tanto, mantinha um acervo de mais de 120 mil títulos entre discos de 78 rpm e LPs, tanto nacionais como internacionais. Até o ano 2000, a Revivendo havia lançado no mercado 73 LPs e mais de 130 CDs³⁸⁰.

Ritmo Quente

Surgida em Santo André, em 1986, a Ritmo Quente lançava seus discos através do selo Kaskata's Records, tendo se especializado em rap, dance e samba. Além de coletâneas com sucessos internacionais desses segmentos, a gravadora lançou artistas como Sampa Crew, Toca do Coelho, Exaltasamba, Art Popular e Malícia. A Kaskata's produzia, ainda, a revista *Som na Caixa*, que era distribuída em bancas com um CD encartado.

Roadrunner Records

Selo independente holandês especializado em rock, a Roadrunner começou a operar no Brasil no início dos anos 1990. Com o tempo, acabou assumindo uma atuação mais diversificada no país e, ao lado de Max Cavalera e das bandas Toy Shop e Sepultura, trazia entre seus contratados a apresentadora infantil Jackeline e o cantor Maurício Mattar. Além de seu próprio catálogo internacional, a Roadrunner distribuía no país os selos Beggar's Banquet e Mute, do Reino Unido; Hollywood Records, dos Estados Unidos; e os brasileiros Stern's, Spotlight, Verbo e Stiletto, entre outros³⁸¹.

380 <https://www.revivendomusicas.com.br/>. Acesso em: 24 out. 2024.

381 Queremos 2% do Mercado Nacional. *Revista Shopping Music*, ano 4, n. 36, fev. 2000.

Rock Brigade

Gravadora nacional especializada em *heavy metal*, a Rock Brigade surgiu em 1986 a partir da experiência de seu proprietário com a revista de mesmo nome, editada desde 1982. Além de distribuir selos e artistas internacionais do segmento, a Rock Brigade era responsável pela produção e lançamento de trabalhos de bandas nacionais como Angra, Viper, Volcano e Leviatã.

SomZoom

Gravadora de Fortaleza, a SomZoom era vinculada ao empresário Emanuel Gurgel, que era também proprietário de várias bandas de forró da região e de praticamente todo o seu circuito de produção, exibição, divulgação e distribuição. A SomZoom foi criada em 1993 e lançou, entre outros, o cantor Frank Aguiar.

Sonhos & Sons

Selo mineiro de propriedade do músico e compositor Marcus Viana, a Sonhos & Sons concentrava sua atuação na música instrumental e *world music*. Destacavam-se, em seu catálogo, os trabalhos do próprio Marcus Viana, do grupo Sagrado Coração da Terra e um álbum de cantos indígenas da tradição Xavante. A sua distribuição era feita pela MCD.

Top Cat Brasil

O selo foi criado, em 1999, pelos músicos da banda carioca Big Allankik, através de uma parceria com a Top Cat Records, gravadora de Dallas (Estados Unidos) especializada em blues. A Top Cat Brasil tinha estrutura própria de distribuição e promovia o lançamento de artistas nacionais do segmento, além de lançar no Brasil os títulos da parceira estadunidense.

Trama

A gravadora foi criada em 1998, e resultou da sociedade entre o Grupo VR, representado por Andre Szajman, e o músico e produtor João Marcello Bôscoli. Sua atuação era consideravelmente diversificada. Por seu selo SambaLoco, especializado em música eletrônica, gravaram nomes como Otto (ex-integrante da banda Mundo Livre S/A), DJ Marky e M4J; pelo Matraca, dedicado ao rock, gravaram Sheik Tosado, Rumbora, Wander Wildner e Júpiter Apple; e pelo Trama Hip Hop, especializado em rap, gravaram Thaíde & DJ Hum, Xis, Criminal D, Camorra, Potencial 3 e Câmbio Negro. Também constavam de seu catálogo trabalhos de artistas como Pepeu Gomes, Péricles Cavalcanti, Nuno Mindellis, Tom Zé, Leci Brandão, Baden Powell, Pedro Mariano, Cajú & Castanha, Banda de Pífanos de Caruarú, Demônios da Garoa, Elis Regina, Jair Rodrigues, Max de Castro, Marcos Suzano, Pedro Mariano, Wilson Simoninha e Cláudio Zoli. Distribuía, ainda, os selos internacionais Matador, Rhiko, Drive e Luaka Bop, entre outros. A empresa também licenciou várias de suas produções para selos da Europa, Japão e Estados Unidos³⁸². Além de contar com distribuição e editora próprias, a Trama possuía uma significativa estrutura de produção de áudio e vídeo³⁸³. Administrativamente, ela era dividida em quatro segmentos: Trama Gravadora, Trama Estúdio, Trama Filmes e Trama.com.

Velas

A Velas foi criada, em 1990, pelo produtor Paulinho Albuquerque e pelos compositores Vitor Martins e Ivan Lins. A iniciativa partiu do diagnóstico de que havia uma demanda insatisfeita no mercado por música popular de qualidade. Distribuída inicialmente pela PolyGram e pela Continental, a empresa foi fechada em 1991, mas reaberta já no ano seguinte com estrutura completa de gravadora³⁸⁴. A Velas chegou a

382 Trama, ela veio para mudar e está conseguindo. *Revista Áudio, Música & Tecnologia*, jun. 2001.

383 Abril e Trama se definem ambiciosas. *Folha de S.Paulo*, 17 jul. 1998.

384 Velas solta as amarras fonográficas. *Jornal do Brasil*, 7 jul. 1996.

reunir em seu catálogo nomes como Edu Lobo, Zizi Possi, Leny Andrade, Cesar Camargo Mariano, Paulo Moura, Flávio Venturini, Beth Carvalho, Dominginhos, Tavinho Moura, Pena Branca & Xavantinho, 14 Bis, Vânia Bastos, Fátima Guedes, Quarteto Jobim-Morelenbaum, Altemar Jr., Nalva Aguiar e o próprio Ivan Lins. Ela também revelou artistas como Guinga, Chico César, Belô Velloso e Vânia Abreu, entre outros. A partir de 1991, com distribuição própria, a Velas passou a representar no Brasil os selos Egren (Cuba) e Varèse Sarabande (Estados Unidos, especializado em trilhas de cinema), além de distribuir o catálogo da Walt Disney Company. Em janeiro de 1998, a Velas renunciou à distribuição própria e, em 2001, passou a contar com os serviços da Sony nessa área.

Visom

Ligado a um dos maiores estúdios do país, o Visom Digital, esse selo carioca era especializado em música instrumental. Possuía distribuição própria que atendia também a artistas independentes e aos selos Paulus (música instrumental e erudita) e Rock Symphony (rock progressivo). Através de seu estúdio nos Estados Unidos, o Visom-USA, o selo licenciava álbuns de seu catálogo para distribuição no exterior. Victor Biglione, Ulisses Rocha, Torcuato Mariano, Aquilo del Nisso, Turíbio Santos e Nó em Pingo D'Água estão entre os artistas que tiveram álbuns produzidos, lançados e/ou distribuídos pelo Visom.

Zâmbia

Denominada originalmente de Zimbabwe, a gravadora tinha como um de seus sócios principais William Santiago, um dos DJs da equipe de baile Zimbabwe, muito popular nos anos 1970. Especializada em black music – especialmente rap e pagode – ela foi responsável pelos lançamentos de alguns dos principais nomes desses segmentos, como Negritude Júnior e Racionais MC's³⁸⁵.

385 Racionais são fiéis à Zâmbia. *Folha de S.Paulo*, 5 jul. 1999.

Considerações finais

Quando elaborei o projeto de Doutorado para a realização da tese da qual resultou esse livro, ainda em 1997, ele se referia a uma indústria que ocupava, mundialmente, o 6º lugar em faturamento e que vinha apresentando, desde 1995, taxas de crescimento anual superiores a 30%. Quando passei a me dedicar mais intensamente à redação da tese, em 2001, já eram expressivas as quedas nas vendas e na produção, o que levou inclusive à realização de uma inédita entrevista coletiva dos executivos de quase todas as *majors* do país, que apontaram para o risco da iminente “extinção do mercado” em função do crescimento descontrolado da pirataria³⁸⁶.

Em relação às gravadoras independentes, o terreno era ainda mais movediço. A sobreposição de crises locais e gerais agregou dificuldades adicionais às já complexas condições de sobrevivência dessas empresas, e acredito que a maioria das *indies* aqui citadas deixou de existir muito antes da publicação da primeira edição desse livro. Mas entendo que seja justamente essa alternância entre saltos e sobressaltos o grande mote da narrativa acerca da dinâmica e evolução da indústria fonográfica brasileira que procurei apresentar nesse trabalho. E que dinâmica seria essa? Acredito que a mera afirmação de que a indústria fonográfica nacional passou, ao longo de sua história, por um intenso processo de racionalização, que levou a uma crescente padronização da música aqui produzida, não acrescenta muito ao debate sobre o tema. Tentei ir além dessa proposição, buscando mostrar as diferentes etapas através das quais esse processo se desenvolveu. Nesse sentido, a discussão das diversas crises do setor assumiu grande importância para mim.

386 Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. *Folha de S.Paulo*, 25 jul. 2001.

A primeira delas, no início da década de 1980, parece ter sido o grande divisor de águas da história da indústria, acelerando fortemente a concentração econômica do setor e levando a uma maior racionalização da atuação das empresas. Isso fez com que as *majors* passassem a ocupar espaços em que usualmente não atuavam, como os da música regional, infantil e popular-romântica. Também representou, em alguma medida, o primeiro passo na constituição de um sistema aberto, com as empresas nacionais de orientação única e a cena independente, surgida no final da década de 1970, passando a responder, ainda que de forma limitada, pela formação de novos artistas e pela exploração de segmentos de menor interesse comercial.

Já a crise de 1990 intensificou tanto a desnacionalização quanto a concentração econômica do setor. Representou, também, o início de um processo de atualização tecnológica da indústria que, junto à excepcional performance econômica obtida durante boa parte do período, permitiu a consolidação do sistema aberto, o que resultou em um extraordinário crescimento da cena independente e numa intensificação do relacionamento entre as empresas, além de uma ampla segmentação da produção desenvolvida. Assim, a indústria não apenas se adequou aos padrões tecnológicos e administrativos globais como passou a representar de forma mais consistente – ainda que dentro das limitações discutidas aqui – a diversidade musical do país.

Entendo que esse processo de desenvolvimento da indústria possa ser compreendido, também, como sendo o de uma crescente autonomização do campo de produção da música popular no país. A década de 1960 foi decisiva nesse processo, já que representou o momento de constituição tanto dos principais polos de legitimação do campo – associada a um processo de estratificação do consumo musical onde se oporiam a MPB e a música popular romântica – como de alguns de seus principais *patterns* de produção. Esses polos e *patterns* seriam uma importante

orientação para a atuação dos artistas durante as décadas seguintes, especialmente nos anos 1980, quando seriam inclusive incorporados pelos segmentos musicais que surgiam ou se fortaleciam como os do BRock, da música sertaneja e da música infantil. Já nos anos 1990, o surgimento ou consolidação daqueles que foram denominados aqui como circuitos autônomos de produção e distribuição musical expressa uma maior radicalização dessa tendência à segmentação, mas ainda assim com uma firme vinculação aos *patterns* de produção já estabelecidos.

Por um lado, o vigor das vinculações identitárias locais tornou a ideia de uma música “brasileira” ou “nacional” bem menos relevante, de forma que não me parece possível definir sob esse rótulo ou atribuir o caráter de “denominador comum” da nossa sociedade a nenhum dos diversos segmentos musicais de consumo massivo que se estabeleceram desde então; e, entendo eu, muito menos afirmar que os artistas vinculados a qualquer um deles tenham tido essa pretensão ou assumido a questão do “nacional” como um problema a ser enfrentado em sua produção. Esse cenário é bem diferente, evidentemente, do que se verificava no das décadas anteriores, especialmente em relação ao samba-exaltação dos anos 1950, à MPB dos anos 1960/1970 ou ao BRock dos anos 1980. Nesse sentido, certamente podemos afirmar que a transição, proposta por Ortiz (1988) e já debatida nesse trabalho, de uma “cultura nacional-popular” para uma “cultura mercado-consumo”, de fato se efetiva.

Por outro lado, a valorização do profissionalismo, da autogestão e do apuro técnico – uma presença constante nos discursos de legitimação de *indies* e autônomos dos anos 1990 – parece demonstrar que ocorreu uma ampla assimilação não apenas dos *patterns* estabelecido pela indústria, mas também de sua lógica produtiva, racionalidade técnica e patamar tecnológico.

Nesse sentido, talvez a compreensão da crise desse início de século, na qual a própria sobrevivência das grandes gravadoras é colocada

em questão, passe pela pergunta sobre se essas empresas ainda são de fato necessárias enquanto instâncias organizadoras do campo e referenciais para a sua racionalização. Indubitavelmente, elas ainda mantêm seu papel de grandes promotoras globais de artistas, e os exemplos de Beyoncé, Justin Bieber, Adele e Lady Gaga – entre outros nomes de grande destaque da cena musical das décadas iniciais do século XXI – parecem-me ilustrar esse fato com bastante veemência. Mas, em relação à constituição de uma “indústria da música”, é possível que elas já tenham cumprido o seu papel. Nesses termos, talvez não seja descabido afirmar que, atualmente, o funcionamento do campo de produção da música popular depende menos de indústrias que integram artistas à sua lógica produtiva do que de realizadores individuais que já incorporaram essa lógica ao seu fazer artístico; e acumulando, frequentemente, os papéis de engenheiro de gravação, produtor, arranjador, divulgador, empresário etc.

E não me parece despropositado imaginar que esse deslocamento de conhecimentos e capacidade de produção para o “outro lado” do campo, implícito nessa nova configuração do “sistema aberto”, possua um considerável potencial emancipatório. Porém, seu desenvolvimento exigirá um conhecimento abrangente e uma visão crítica desse campo de produção por parte das novas gerações de artistas, que as tornem aptas a estabelecer estratégias individuais e coletivas de atuação capazes de resultar tanto no desenvolvimento de carreiras mais autônomas e bem-sucedidas quanto na criação de obras musicais que representem, da melhor forma possível, a extraordinária diversidade cultural e étnica de nosso país.

Espero que esse livro possa ajudá-las nessas tarefas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABPD. *Estatística de Vendas – 1966 a 1993*. ABPD: 1998. Disponível em https://www.academia.edu/128262904/Estati_sticas_de_vendas_1966_a_1993_ABPD.
- BAHIANA, A. M. Importação e assimilação: rock, soul, discotheque. *In: Anos 70: Música Popular*. Rio de Janeiro: Europa, 1980a. p. 41-51.
- BAHIANA, A. M. A “linha evolutiva” prossegue: a música dos universitários. *In: Anos 70: Música Popular*. Rio de Janeiro: Europa, 1980b. p. 25-40.
- BANKS, J. Video in the Machine: the incorporation of music video into the recording industry. *In: Popular Music 16/3*. Londres: Cambridge University Press, 1998. p. 293-307.
- BARNET, R. J.; CAVANAGH, J. *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Simon & Shuster, 1995.
- BARROS, L. M. Música religiosa: o profano e o sagrado. *Comunicação & Sociedade*, [s. l.], n. 12, p. 43-60, 1984.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BOURDIEU, P. *As regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BURNETT, R. *The global jukebox*. Londres: Routledge, 1996.
- CALDAS, W. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- COSTA, I. C. Quatro notas sobre a produção independente de música. *Arte em Revista*, São Paulo, v. 6, n. 8, p. 6-21, 1984a.
- COSTA, I. C. Como se tocaram as cordas da Lira. *Arte em Revista*, São Paulo, v. 6, n. 8, p. 34-36, 1984b.
- COZZELA, D. *Disco em São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura; Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.
- DANNEN, F. *Hitmen: power brokers and fast money inside the music business*. Londres: Vintage Editions, 1991.
- DAPIEVE, A. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. São Paulo: Editora 34, 1995.

- DIAS, M. T. *Sobre mundialização da indústria fonográfica no Brasil: anos 70-90*. 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo; Fapesp, 2000.
- DU GAY, P.; NEGUS, K. *The changing sites of sound: music retailing and the composition of consumers*. *Media, Culture & Society*, Londres, v. 16, n. 3, p. 395-413, 1994.
- FLICHY, P. *Las Multinacionales del Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.
- FRITH, S. The industrialization of popular music. In: LULL, J. (org.). *Popular music and communication*. Londres: Sage, 1992.
- GAROFALO, R. Whose world, what beat: the transnational music industry, identity and cultural imperialism. *Music of the world – Journal of the International Institute for the Traditional Music*, Berlin, v. 35, n. 2, , 1993, p. 16-32.
- GÓES, F. *O país do carnaval elétrico*. Salvador: Corrupio, 1982.
- GUEIROS JÚNIOR, N. *O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999. v. 1.
- HESMONDHALGH, David. Flexibility, post-Fordism and the music industries. *Media, Culture & Society*, [s. l.], v. 18, issue 3, 1996, p. 469-488.
- IFPI. *The Recording Industry in Numbers 99: the definitive source of global music market information*. Londres: IFPI, 1999a.
- IFPI. *Music Piracy Report 1999*. Londres: IFPI, 1999b.
- IFPI. *Music Piracy Report 2000*. Londres: IFPI, 2000.
- JAMBEIRO, O. *Canção de massa: as condições de produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- LEE, Stephen. Re-examining the concept of the 'independent' record company: the case of Wax Trax! records. *Popular Music*, Volume 14, Issue 1, January 1995, pp. 13 - 31
- LOPES, N. Pagode, o samba guerrilheiro do Rio. In: VARGENS, J. B. M. (org.). *Notas musicais cariocas*. Petrópolis: Vozes, 1986. p. 91-110.
- LOPES, P. D. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*, Thousand Oaks, v. 57, n. 1, p. 56-71, 1992.

- MÁRIO, C. *Como fazer um disco independente*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MARTIN, G.; WILLIAN, P. *Paz, amor e Sgt. Pepper: os bastidores de Sgt. Pepper*. Rio de Janeiro; Relume Dumará, 1995.
- MORELLI, R. C. L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.
- MORELLI, R. C. L. *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira*. Campinas: Mercado de Letras, 2000.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAIANO, E. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. 1994. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.
- PAIVA, J. E. R. Vacinado com agulha de vitrola: os anos dourados da Gravadora RGE. In: VICENTE, E.; GUERRINI JÚNIOR, I. (org.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 9-22.
- PAULAFREITAS, A. Trajetória da indústria fonográfica na Bahia. In: VICENTE, E.; GUERRINI JÚNIOR, I. (org.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 91-110.
- PETERSON, R.; BERGER, D. G. Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociological Review*, Thousand Oaks, v. 40, n. 2, p. 158-173, 1975.
- PIMENTEL, S. K. *O Livro Vermelho do Hip Hop*. 1997. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- RISÉRIO, A. *Carnaval Ijexá*. Salvador: Corrupio, 1981.
- TELES, J. *Do frevo ao manguebeat*. São Paulo: Editora 34, 2000.
- VICENTE, E. *A música popular e as novas tecnologias de produção Digital*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.
- WISNIK, J. M. O minuto e o milênio ou Por Favor, professor, uma década de cada vez. In: *Anos 70: música popular*. Rio de Janeiro: Europa, 1979. p. 7-23.

- YÚDICE, G. La industria de la musica en el marco de la integración América Latina - Estados Unidos. *In: Integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe*, Buenos Aires, 1998. Texto fornecido pelo autor.
- ZAN, J. R. Da roça a Nashville. *Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade*, Campinas, n. 1, p. 113-136, 1995.
- ZAN, J. R. A gravadora elenco e a bossa nova. *Cadernos da Pós-Graduação*, Campinas, v. 2, n. 1, p. 64-70, 1998.

Jornais citados

- A Tarde* (BA)
Correio Braziliense (DF)
Folha da Tarde (SP)
Folha de S.Paulo (SP)
Gazeta Mercantil (SP)
Jornal da Tarde (SP)
Jornal do Brasil (RJ)
Jornal do Commercio (PE)
O Estado de S. Paulo (SP)
O Globo (RJ)
Shopping News (SP)
Última Hora (RJ)

Revistas citadas

- Áudio, Música & Tecnologia*
Backstage
Banas
Caros Amigos
CDteca Folha da Música Brasileira
Exame
Fatos
Hit
Revista do Nopem
Revista da Web
Shopping Music
Som Três
Veja
Visão

Entrevistas realizadas

Ana Maria Mendes (06/08/2001): diretora artística da Atração Fonográfica.

Antonio Adolfo (31/05/2001): músico e produtor (depoimento via e-mail).

Beatriz Fonseca (02/02/2000): diretora de marketing da gravadora Trama (SP).

Biaggio Baccarin (11/10/1999): advogado e ex-diretor artístico da Chantecler.

Carlos Alberto Verginiano (15/10/1999): gerente da loja Planet Music, Av. Consolação.

Edson Natale (04/04/1999): músico, produtor e diretor do Instituto Itaú Cultural.

Isaías (Isabêh) (11/05/1999): produtor Musical e vocalista do Grupo Placa Luminosa.

João Carlos Mochizuki (15/02/2000): diretor substituto da APDIF.

João Lara Mesquita (19/06/2000): diretor executivo da Eldorado.

José Carlos Curado (11/03/2000): proprietário da Loja Credi Curadinho (Jundiaí, SP).

Juliana Marques (14/06/2000): diretora de marketing da Atração Fonográfica.

Luciano Trinquinato (13/05/1999): músico e produtor.

Luis Carlos Calanca (08/11/1998): proprietário do selo e da loja de discos Baratos Afins.

Marcelo Duran (06/08/2001): diretor da MD Music Services.

Marcello Lauer (11/12/1999): diretor de marketing da Line Records.

Paulo Cavalcanti (19/08/1999): jornalista da revista *Shopping Music*.

Pena Schmidt (15/09/1998): produtor musical e proprietário do selo Tinitus.

Regina Nicola (08/02/2000): diretora de marketing da Gospel Records.

Sebastião Ferreira da Silva (11/08/2008): criador da pesquisa Grande Parada Nacional.

Vilma Eid (06/08/2001): diretora administrativa da Atração Fonográfica.

Wilson Souto Jr. (31/08/1999): diretor-presidente da Continental East West.