UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED
CURSO DE HISTÓRIA

FABIO BERLINGA

O SUPORTE E O FORMATO: O ROCK BRASILEIRO E AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ENTRADA DA ERA DIGITAL (1980-2000)

FLORIANÓPOLIS – SC
2016

FABIO BERLINGA

O SUPORTE E O FORMATO: O ROCK BRASILEIRO E AS TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ENTRADA DA ERA DIGITAL (1980-2000)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em História do Tempo Presente do Centro de Ciências Humanas e da Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em História. (Linguagens e identificações.)

Orientador: Prof. Dr. Rafael Rosa Hagemeyer.

FLORIANÓPOLIS - SC
2016

B Berlinga, Fabio Augusto
514s O suporte e o formato: o rock brasileiro e as transformações da indústria fonográfica na entrada da era digital (1980-2000) / Fabio Augusto Berlinga. - 2016.
216 p. ; 21 cm

Orientador: Rafael Rosa Hagemeyer
Bibliografia: p. 213-216
Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2016.

1. Rock brasileiro. 2. Música – História - Brasil. 3. Som - Registro e reprodução – Brasil. I. Hagemeyer, Rafael Rosa. II. Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDD: 781.660981 – 20.ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

Fabio Augusto Berlinga

O suporte e o formato: o rock brasileiro e a indústria fonográfica na entrada da era digital (1980 – 2000).

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre, no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca julgadora:

Orientador: _____

Doutor Rafael Rosa Hagemeyer
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____

Doutora Márcia Ramos de Oliveira
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____

Doutor Márcio Roberto Voigt
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro: _____

Doutor Emerson César de Campos
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 15 de fevereiro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Assim como marcos históricos não são rígidos nem definitivos, não consigo estabelecer o momento exato em que esta pesquisa começou. Pode ter sido na década de 1970, quando ainda criança vi Elvis Presley pela primeira vez na televisão puxando lenços do pescoço e atirando para as meninas da plateia – subia no sofá da sala da minha casa em Santo André (SP) e repetia o gesto com minha mãe pegando os panos de prato e gritando como as fãs de Presley. Ou quando assisti ao primeiro Rock in Rio também pela televisão. Meu irmão e eu pegávamos uma vassoura cada um para cantar "Óculos" dos Paralamas do Sucesso – irmão mais velho, eu tinha o direito de ser o Herbert Vianna enquanto ele ficava com o papel de Bi Ribeiro. Quando aquela geração de bandas apareceu, decidi que queria fazer aquilo. A falta de dedicação e talento não permitiram que o sonho se concretizasse. Outro marco possível poderia ser minha entrada para a indústria fonográfica, em 1990, na primeira loja de discos em que trabalhei, a Bienal Discos, em Sorocaba, interior de São Paulo. Passei doze anos naquela vida e ouvi tantos discos quanto pude. Meu sonho à época era trabalhar numa das multinacionais da indústria. Mas a falta de um curso superior não me permitiu ir além do varejo. Então, em 2000, fui fazer jornalismo para ver se um dia conseguia trabalhar na redação da *Bizz*, ganhar muitos discos, falar sobre música, conhecer artistas e influenciar pessoas. Quando terminei o curso, a revista, se já não havia fechado, respirava por aparelhos – assim como o mercado fonográfico como o conhecera. Mas àquela altura, meu interesse pela música já não era mais o mesmo.

Seria mais justo, talvez, situar o marco no final da primeira década dos 2000, quando conheci um casal de historiadores formado nesta universidade e em processo de

doutoramento em São Paulo, Luísa Tombini Wittmann e Marcelo Téo. Nas muitas de nossas idas ao Guarujá aos domingos, acompanhados de beliscos e cervejas matinais, conversávamos muito sobre minhas ideias para um livro sobre mercado fonográfico: “Bah, Fabão, isso dá um mestrado!” Não só deram a ideia, como me ajudaram a formatar meu projeto e a estudar para o processo seletivo para este programa de pós-graduação – o que faz com que esta dissertação também lhes pertença. Não os teria conhecido sem antes conhecer minha companheira por dez anos, Ana Paula Sousa, uma catarinense que encontrei numa emissora de TV no interior de São Paulo. Agradeço pelo amor, companheirismo e paciência que ela me dedicou durante todos aqueles anos – fraternalmente, o amor ainda permanece.

Agradeço também meu orientador Rafael Hagemeyer, pela dedicação e paciência das quais nem sempre fui merecedor. Apesar de as informações e reflexões apresentadas nesta dissertação, com seus acertos e equívocos, serem de total responsabilidade deste pesquisador, sem tal orientação elas não se materializariam em texto. Assim como sou grato aos professores com quem tive contato e também contribuíram, cada um à sua maneira, para o aprimoramento da minha vida acadêmica: Cristiani Bereta da Silva, Emerson César de Campos, Janice Gonçalves, Mara Rúbia Sant'Anna, Márcia Ramos de Oliveira, Maria Teresa Santos Cunha, Rogério Rosa Rodrigues e Silvia Maria Fávero Arend. Especialmente a dois deles, Emerson e Márcia, cujos direcionamentos propostos na banca de qualificação foram fundamentais para a conclusão desta dissertação.

Minha gratidão também, pela ajuda e amizade, aos meus colegas de turma neste mestrado, nas pessoas de Flávio Gentil, Hudson Neves, Karla Schutz, Luisa Rita, Mariane Martins, Marla Luiza, Murilo Rosa, Wellinton Correa e Zaia Freira.

Aos 45 do segundo tempo, algumas pessoas prestaram preciosa solidariedade a este pesquisador em forma de conselhos e conhecimentos técnicos em formatação, pelo que agradeço a Marcos Kiambu, Lucas Villela, Daniel Saraiva e Bianca Nóbrega.

Obrigado também, Letícia Bombo e Felipe Beux, pela amizade e força de todos esses anos.

E todas as pessoas que concordaram em dar entrevistas para esta pesquisa, inclusive aquelas cujos depoimentos não entraram no texto final desta dissertação: Airton Valadão Rodolfo Júnior, Antonio Medeiros Simas, Antonio Vilmar Walter, Gai Sang, Joao Antunes, Kid Vinil, Luciano Marcello, Marcelo Bonfá, Mario C. T. Silva e Pena Schmidt.

Por último, e mais importante, agradeço à minha família, Erenita, Marcos e Alcides (in memoriam) pelo carinho, apoio e tudo mais, como sempre – principalmente nas horas de improdutividade, depressão e desespero que pontuaram a redação desta dissertação. Não há palavras e nem fluência que deem conta de dizer o quanto amo vocês.

Os sistemas de marketing e distribuição estão no meio de uma enorme guinada, e por volta do final desta década creio ser improvável que qualquer uma das atuais gravadoras ainda esteja no negócio. Com todo o respeito a todos os envolvidos, isso não seria uma grande perda. A música sempre vai achar um caminho até nós, com ou sem negócios, política, religião, ou qualquer outra baboseira ligada a ela.

Eric Clapton, 2007

RESUMO

Esta pesquisa aborda as transformações na indústria fonográfica brasileira a partir da introdução e estabelecimento do CD como único suporte para distribuição e comercialização de música gravada no país na década de 1990 e suas implicações nas trajetórias das bandas brasileiras de rock oriundas da década anterior. O primeiro capítulo fala sobre as relações entre o desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução e a formatação da canção e do álbum enquanto produtos da indústria cultural. No segundo, aborda as origens e a consolidação da indústria fonográfica brasileira e o estabelecimento de suas práticas de mercado. O terceiro e último capítulo trata do processo de digitalização da música e de suas consequências para a reconfiguração da indústria fonográfica brasileira e nas relações desta com os artistas.

Palavras-chave: Indústria fonográfica. Álbum. Disco.

ABSTRACT

This research studies the changes in the Brazilian music industry from the introduction and establishment of the CD as the sole support for music distribution and sales in the country in the 1990s and its implications in the trajectories of Brazilian rock bands coming from the previous decade. The first chapter talks about the relationship between the development of recording and playback technology and the format of the song and the album as the culture industry. In the second, the origins and consolidation of the Brazilian music industry and the establishment of their market practices. The third and final chapter deals with the music scanning process and its consequences for the reconfiguration of the Brazilian music industry and the relationships of this with the artists.

Keywords: Music industry. Album. Record.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fusões na indústria fonográfica 1928-1945.....38
Quadro 2 - Fusões na indústria fonográfica 1969-1993.....41
Quadro 3 - Vendas na indústria fonográfica 1966-1980.....44
Quadro 4 - Comércio e Faturamento 1989-1995.....84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....23
2 MÚSICA-MERCADORIA..... 35
2.1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA.....59
2.2 CONSOLIDAÇÃO E PRÁTICAS DE MERCADO..67
3 DIMENSÕES MATERIAL E ARTÍSTICA.....77
3.1 INDÚSTRIA E SHOW BUSINESS.....77
3.2 RUÍDOS.....83
3.2.1 Caminho suave à margem da indústria.....86
3.2.2 Equalização do material e do artístico.....92
3.2.3 A mão pesada da indústria.....103
3.3 DIGITALIZAÇÃO E NOVOS PARADIGMAS.....119
3.3.1 Pirataria.....135
3.3.2 Relançamentos e revival dos *oitentistas*.....141
4 REEMBALAGEM.....153
4.1 DIFUSÃO DA MÚSICA-MERCADORIA.....155
4.2 VEJA ESSA CANÇÃO.....169
4.2.1 Imagem da música-mercadoria.....171
4.3 MTV, ACÚSTICOS E ELÉTRICOS.....174
4.4 AUTÓPSIA DA REEMBALAGEM.....178
4.4.1 Barão Vermelho: abrindo caminhos.....179
4.4.2 Legião Urbana: autonomia.....186
4.4.3 Titãs: o confortável trono da repetição.....190
4.4.4 Capital Inicial: a volta dos que não foram.....197
4.4.5 Ira!: revitalização.....200
4.4.6 Paralamas do Sucesso: independente das fórmulas..202
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....205
FONTES.....211
REFERÊNCIAS.....213

1 - INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa, *O suporte e o formato: o rock brasileiro e as transformações da indústria fonográfica na entrada da era digital (1980-2000)*, é estudar os possíveis impactos das tecnologias digitais na indústria fonográfica desde a instituição do *compact disc*, o CD, como principal produto da indústria fonográfica brasileira nos anos 1990, uma vez que boa parte das transformações pelas quais o setor passou ao longo daquela década só foi possível por causa do armazenamento digital de arquivos sonoros. Aliado a fatores econômicos, como o aumento do poder de consumo das populações menos favorecidas financeiramente, o advento do CD parece ter sido responsável por um dos períodos de maior prosperidade do mercado fonográfico e por uma das maiores crises vividas por este mesmo setor, com desdobramentos não apenas na economia, mas também na maneira como se faz e se consome música no Brasil. Na fase de projeto, planejava estudar a entrada deste novo suporte para música gravada no mercado fonográfico brasileiro e suas consequências nas formas de se ouvir e consumir música; de produção, divulgação e compartilhamento de obras musicais; na descentralização do poder das grandes gravadoras; na redistribuição dos lucros gerados pela venda de CDs para a qual a pirataria deve ser levada em conta. Como se vê, faltava foco.

Os debates e sugestões originados no exame de qualificação ajudaram a trazer maior objetividade à pesquisa que, desde então, se concentra na resolução da seguinte pergunta problema: Qual o impacto do CD, a partir dos anos 1990, na produção e consumo dos produtos fonográficos e na trajetória das bandas de rock nacional surgidas e estabelecidas na década anterior?

O desenvolvimento da pesquisa apoiou-se em três frentes: primeiramente na leitura da bibliografia especializada no assunto, jornais, revistas e trabalhos científicos sobre

música e indústria fonográfica no Brasil; em menor proporção, no estudo de documentos e publicações da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), poucos deles disponíveis no portal da instituição; e em entrevistas com profissionais do setor – artistas, lojistas, produtores e executivos de gravadoras, entre outros.

Alguns livros escritos por jornalistas, historiadores, cientistas sociais e pessoas que estiveram envolvidas com o mercado fonográfico no período a ser estudado, apesar de se concentrarem mais no aspecto artístico da indústria (por meio de biografias e história dos movimentos e gêneros musicais), são úteis para entender o mercado no período citado. *Dias de Luta – o rock e o Brasil dos anos 80*, de Ricardo Alexandre, *BRock – o rock brasileiro dos anos 80* e *Noites tropicais*, de Nelson Motta, são três exemplos. Além de jornalista na área de música, Motta foi produtor e executivo de gravadora. Em 2008, André Midani, executivo do setor desde a década de 1960, lançou sua autobiografia *Do vinil ao download*, na qual afirma contar a história de um "homem de negócios e de suas atribulações na realização de suas tarefas; que buscou manter o equilíbrio entre o sagrado [a música] e o profano [o lucro]" (MIDANI, 2015, p. 5).

Rock and roll – uma história social, de Paul Friedlander, da Oregon University (Estados Unidos) também é relevante por tratar da influência que o desenvolvimento da indústria musical teve sobre o gênero em diversos períodos da história. Parte desta pesquisa trata exatamente disso: das limitações impostas e das oportunidades oferecidas aos artistas pela indústria fonográfica e sua constante evolução tecnológica – desde os primórdios dos sistemas de gravação mecânica ao advento da implantação e massificação do CD.

Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura, da socióloga Márcia Tosta Dias, aborda o assunto com profundidade de pesquisa e rigor científico, sob a ótica das ciências sociais e econômicas.

Da mesma forma, a consulta aos trabalhos produzidos pelo Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) agregaram informações relevantes ao trabalho. Nas três instituições existem pesquisas concluídas e/ou em andamento sobre as transformações da indústria fonográfica no Brasil.

Como parte da pesquisa foi feita por meio de entrevistas, a leitura de trabalhos voltados para a metodologia em história oral foi muito útil. Neste sentido, a leitura de autores como Janaína Amado e Paul Ricouer foram preciosas para estabelecer reflexões a respeito das diferenças entre história e memória e dos cuidados a serem tomados com os depoimentos orais, venham eles em forma de entrevistas concedidas ao pesquisador ou produto do conteúdo de autobiografias, livros de memória ou biografias.

Há outras obras importantes para a construção de uma base teórica para pesquisa. Duas delas são fundamentais para o entendimento da relação entre o suporte (CD) e o formato (canção, álbum): *História e música*, de Marcos Napolitano, e *O século da canção*, de Luiz Tatit.

Foi necessária também a consulta a veículos de imprensa tanto no período pesquisado (de 1990 a 1999), como de alguns anos anteriores e/ou posteriores. Algum material também foi recolhido na internet, em sites de artistas, de jornalistas e especializados em música. Assim como, em certa medida, os próprios produtos da indústria fonográfica auxiliaram na construção desta narrativa.

Esta dissertação se divide em três capítulos. No primeiro, encontram-se algumas discussões teóricas que nortearam o processo de pesquisa, tais como: o desenvolvimento da canção enquanto gênero e produto da

indústria cultural; o desenvolvimento de técnicas e tecnologias relativas à gravação e reprodução de música gravada, formatação da canção, indústria cultural e história social da música; a implantação e estabelecimento da indústria fonográfica no Brasil. O segundo capítulo apresenta uma narrativa histórica acerca da consolidação da indústria fonográfica brasileira a partir da década de 70 do século passado até a crise do início da década de 1990; as tensões, rupturas e permanências advindas do processo de tentar equilibrar as dimensões materiais e artísticas dos produtos fonográficos; a digitalização da indústria fonográfica e seus impactos na reestruturação das transnacionais e nos conceitos e práticas de produção de discos. No terceiro, a pesquisa concentra-se em aspectos da difusão de produtos fonográficos; na nova configuração do show business e na relação entre música e imagem; e, por fim, faz uma análise dos impactos de tudo isso na produção fonográfica e trajetória de algumas bandas oriundas da década de 1980.

A indústria fonográfica, como outras produtoras de bens simbólicos, faz parte do que convencionou-se chamar de indústria cultural, a partir das reflexões de Theodor Adorno, em meados da década de 1940. Um processo de produção que, se por um lado levava em conta aspectos artísticos e culturais, também era concebido e executado conforme viabilidade mercadológica e determinantes econômicos (DIAS, 2000, p. 34).

A indústria fonográfica abordada nesta pesquisa é a brasileira, consolidada nos anos 1970, que, para Napolitano, tem como características notáveis a consolidação de um cast de artistas de MPB, a definição da segmentação como estratégia de atuação no mercado e a definição do LP como produto principal. Ela tem seu apogeu econômico na década de 1990, com a emergência e estabelecimento do CD como único suporte para a comercialização de música gravada. Um conjunto de gravadoras multinacionais, formado por BMG,

EMI, Sony, Universal e WEA, era responsável pela produção e distribuição da maior parte dos arquivos sonoros comercializados e consumidos até o final do século 20.

As tecnologias digitais mudaram gradativamente as formas de produção e distribuição de arquivos sonoros, alterando a relação de poder entre artistas e gravadoras. Além disso, o fim da obrigatoriedade dos suportes predominantes para o consumo de música no século 20 parece ter interferido significativamente nas maneiras como se produz, se consome e se arquiva músicas. Possibilitou, inclusive, as formas gratuitas de compartilhamento de arquivos e facilitou os processos de pirataria.

Levando em consideração a existência de parte das multinacionais citadas anteriormente e sua atuação na comercialização de música gravada nos dias atuais, parece evidente que a indústria fonográfica se encaixa perfeitamente como tema de pesquisa para a história do tempo presente, área de concentração do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGH-Udesc), uma vez que "a história do tempo presente, mais do que qualquer outra, é por natureza uma história inacabada: uma história em constante movimento, refletindo as comoções que se desenrolam diante de nós e sendo, portanto, objeto de uma renovação sem fim" (AMADO, 1996, p. 221).

No entanto, é duvidoso afirmar que todos os aspectos desta indústria possam ser pesquisados sob essa perspectiva. O que restou nos dias de hoje, por exemplo, do gramofone, das cantoras da rádio nacional ou mesmo das canções dos festivais da TV Record? Assim como a Segunda Guerra Mundial e a queda do Muro de Berlin podem ser considerados marcos para a história do tempo presente na Europa, o Regime Militar parece ter tido importância semelhante no Brasil. Para um historiador que estuda questões raciais no Brasil, a adoção de ações afirmativas, como as cotas em universidades públicas pode ser o delimitador. Mas nos Estados Unidos, essa

delimitação parece mais adequada na luta pelos direitos civis, na década de 1960.

Para François Hartog, o regime de historicidade é constituído pelo historiador, e não é “uma realidade dada” ou guiada por “almanaques dos contemporâneos” (HARTOG, 2013, p. 12). Ou seja, os problemas da pesquisa é que devem apontar as delimitações mais adequadas. Além disso, como afirma Michel de Certeau, as mudanças e rupturas “permitem ao historiador um afastamento com relação àquilo que se torna, globalmente, um passado” (CERTEAU, 2002, p. 75). O estabelecimento de marcos ou delimitadores para a pesquisa permite a historicização de eventos, períodos e temas.

Mas no caso da presente pesquisa qual seria um marco possível ou o mais adequado? Tecnológico (a introdução da gravação elétrica) ou artístico (a bossa nova ou a tropicália)? Seria representado por um formato (canção ou álbum) ou por um suporte (discos de 78 rotações, LPs ou CDs)? Pelos sistemas de gravação e distribuição (analógico ou digital)? Ou, ainda, pelo fim da obrigatoriedade de suportes físicos para a comercialização de música gravada?

Para esta pesquisa, parece mais correto situar o recorte a partir da década de 1950, ano em que a gravadora Sinter passou a produzir no Brasil os primeiros LPs de dez polegadas. A escolha, no entanto, não se justifica apenas pela introdução de um novo suporte no mercado nacional. Ela se deve à inovação de formato que ele permitiu. Aqui, trataremos como suporte, a dimensão material da produção fonográfica destinada ao consumidor final, desde os primeiros cilindros de papel até o CD e o DVD. Formato se refere à dimensão artística do produto, seu conteúdo: a canção e o conjunto delas materializado nos álbuns – entes, produtos mais complexos que se tornaram o carro-chefe da indústria até a década de 1990 e, mais importante, mudaram a forma como artistas e produtos fonográficos passaram a ser percebidos por críticos e consumidores no universo da indústria cultural.

Um dos desafios mais difíceis para historiadores que trabalham com história do tempo presente é lidar com a diversidade de novas fontes oferecidas por esta área de concentração. Entre elas, a memória, que se torna fonte por meio de depoimentos orais ou escritos e impõe ao historiador diversos cuidados e rigor investigativo por se tratar de lembranças pessoais de quem viveu ou diz ter vivido determinados acontecimentos que, posteriormente, se tornam objeto de estudo da história. O desafio está justamente em analisar, historicizar tais fontes para que elas se tornem documentos dignos de contribuir para uma representação do passado por meio da narrativa histórica. Entrevistas e relatos escritos – em forma de autobiografias e de livros de memória – sobre determinado personagem, acontecimento ou época, podem trazer discursos tão semelhantes que parecem ensaiados ou impostos pela posteridade. Ou, ao contrário, revelam visões diferentes e contraditórias sobre os mesmos. Donde sempre se fez necessário durante esta pesquisa – na medida do possível –, confrontar as informações contidas nos depoimentos, fossem entre si, numa espécie de acareação, ou com outros documentos disponíveis.

Memória, seja ela transmitida em depoimentos ou redigida em forma de livro, é diferente de história. Mas as duas mantêm relação entre si. É por meio da memória que articulamos nossas vivências e as transformamos em narrativa. E a narrativa nos traz a noção de tempo, de passado, presente e futuro (RICOUER, 2010, p. 140). Ela ajuda a tecer a teia de acontecimentos, segundo a visão de quem os viveu ou testemunhou, produzindo sentido às lembranças, dando inteligibilidade às experiências. Permite ao historiador observar subjetividades nos relatos dos entrevistados. O historiador está ao mesmo tempo em posição de exterioridade em relação a seu objeto, devido a distância temporal, e em situação de inferioridade pela sua intencionalidade de conhecimento, que

Paul Ricoeur denomina de seu eu de pesquisa (DOSSE, 2012, p. 13).

A memória é construída no presente. Quando alguém lembra e reproduz essa lembrança de forma oral ou escrita, está dando sentido a um passado que não existe mais. Dependendo da riqueza de detalhes, do poder de convencimento do entrevistado ou da aparente precisão das informações, tais depoimentos podem soar como um relato fiel dos fatos, muito próximo da realidade da experiência vivida pela testemunha. No entanto, "se é necessário partir do presente para fazer perguntas ao passado, é preciso [...] desconfiar de qualquer projeção do presente sobre o passado, pois ela é necessariamente ilusória" (DOSSE, 2012, p. 13).

Para escrever a biografia *Estrela solitária, um brasileiro chamado Garrincha*, Ruy Castro entrevistou mais de uma centena de pessoas que conviveram ou acompanharam de perto a carreira do jogador do Botafogo e da Seleção Brasileira, para, ente outros objetivos, desconstruir algumas lendas que rodeavam o "mito". Uma delas, a de que, durante a Copa do Mundo de 1958, na Suécia, Nilton Santos, Didi e Belini, jogadores mais experientes daquela seleção, teriam se revoltado com a ausência de Garrincha nos dois primeiros jogos do Brasil e exigido do técnico Vicente Feola a escalação do ponta direita no jogo seguinte, contra a União Soviética.

Castro afirma no livro que tal episódio, assimilado pela posteridade como verdadeiro, teria sido inventado por jornalistas que cobriram aquela Copa e desmentido pelos três ex-jogadores citados acima e por outros personagens envolvidos no episódio e entrevistados pelo jornalista durante a pesquisa para o livro (CASTRO, 1995, p. 198). No canal Sportv, em 2013, o autor contou que, ao ser perguntado por que reproduziu aquela história durante anos em entrevistas à

imprensa, Nilton Santos teria dito: “O pessoal queria ouvir isso”[1].

Portanto, a vivência do passado pode ser reelaborada pela testemunha, de forma subjetiva, no presente, visando solidificar a imagem que mais lhe convém para a posteridade. Por meio do depoimento, o entrevistado pode se sentir tentado a construir um monumento em sua própria homenagem, exagerar seu protagonismo em determinados acontecimentos; aumentar a importância deles, na tentativa de que sua relevância como personagem histórico acompanhe esse movimento. Da mesma forma, pode diminuir ou omitir a participação de outros personagens ou relegar ao esquecimento experiências e acontecimentos indesejados.

Embora relacionadas entre si, vivência e memória possuem naturezas distintas, devendo, assim, ser conceituadas, analisadas e trabalhadas como categorias diferentes, dotadas de especificidade. O vivido remete à ação, à concretude, às experiências de um indivíduo ou grupo social. A prática constitui o substrato da memória: esta, por meio de mecanismos variados, seleciona e reelabora componentes da experiência (AMADO, 1995, p. 131).

Desta forma, reflexões e cuidados são imperativos para lidar com testemunhos, situá-los nas diversas temporalidades que os perpassam – tempo da entrevista, tempo da transcrição, tempo rememorado, tempo da crítica por parte do historiador. De onde o entrevistado está falando? Que emoções demonstra ao relembrar dos fatos? Que tipo de associações ele faz para se lembrar ou quando se lembra? Expressões faciais e corporais do entrevistado no momento da entrevista devem ser levados em conta na hora da transcrição ou interpretação das informações?

---

[1] http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2013/01/garrincha-nao-tinha-joao-e-nem-driblou-nilton-santos-diz-escritor.html. Acesso em 28 de outubro de 2014.

Os entrevistados, testemunhas de um passado que não existe mais, buscam em suas memórias subsídios para tentar, do presente, representar ou dar sentido a um mundo ao qual não temos mais acesso. E o presente, assim como as expectativas em relação ao futuro, pode influenciar nesta operação.

Em *A memória, a história, o esquecimento*, Paul Ricouer, recorrendo a Santo Agostinho, problematiza a teoria do tríplice presente, segundo a qual, elaboramos nossas lembranças articulando passado (memória), futuro (expectativa) e presente (atenção): "a experiência viva do presente pode afetar e comprometer a alteridade do passado?", pergunta (RICOUER, 2008, p. 112).

Para esta pesquisa foram entrevistadas dez pessoas: Airton Valadão Rodolfo Júnior, Antonio Medeiros Simas, Antonio Vilmar Walter, Gai Sang, Joao Antunes, Kid Vinil, Luciano Marcello, Marcelo Bonfá, Mario C. T. Silva e Pena Schmidt. Como as entrevistas começaram por volta de outubro de 2014, antes do exame de qualificação que deu novo direcionamento ao trabalho, alguns depoimentos não foram utilizados na construção da narrativa que segue. Alguns longos trechos de entrevistas transcritos, incluídos para valorizar a boa vontade dos entrevistados com o pesquisador, podem ser reeditados na versão definitiva desta narrativa, depois da avaliação da banca, para dar mais fluência ao texto. Alguns possíveis erros de concordância, coloquialismos e palavras de baixo calão foram mantidos nestes depoimentos para que o leitor possa apreciar a fluência da fala de cada entrevistado.

Entre as referências utilizadas na presente dissertação, o maior volume é representado pelos livros sobre movimento musicais, músicos e bandas, escritos por pelos próprios ou por jornalistas por meio de depoimentos. Devido à dificuldade em encontrar fontes dentro das próprias gravadoras – uma vez que são empresas privadas e nem sempre estão dispostas a fornecer documentos internos –, biografias, autobiografias e livros de

memória forneceram material importante para a presente pesquisa.

Aqui cabe uma reflexão acerca da produção de memória em forma escrita. Se em um depoimento oral, o entrevistado tem capacidade de reelaborar acontecimentos passados, “editar” sua própria fala escolhendo palavras que julga mais adequadas ou eruditas, na forma de texto essa habilidade pode ser amplificada. O autor das memórias pode recorrer a outras fontes para ajudá-lo a produzi-las, escrever, reescrever, usar técnicas para tornar história e texto mais atraentes.

O texto escrito é mais controlado, não tem a espontaneidade e as nuances de um depoimento oral, no qual o entrevistado pode se deixar levar pela emoção das lembranças ou deixar escapar uma informação que não quer ver publicada. Se a memória em forma de entrevista pode passar pelos filtros do ego, reelaborações, ajustes e seleções, a memória contida nos livros do gênero passa por filtros adicionais, como organização prévia do texto, escrita, edição por terceiros e até apreciação pelo departamento jurídico da editora. As lembranças, neste caso, têm que se adaptar ao estilo do escritor, regras gramaticais, estruturas literárias, tendências do mercado editorial e à legislação do país onde o livro é publicado.

Para dar transparência ao processo de construção desta narrativa, é necessário pontuar que a memória do pesquisador enquanto vendedor e consumidor de discos foi minimamente utilizada como fonte de informações. No entanto, em diversos momentos foi um guia fundamental para encontra-las, para relativizar a credibilidade delas e indicar a necessidade de confirmação de sua veracidade.

Por meio desta narrativa histórica, este pesquisador espera contribuir para a melhor compreensão das transformações que levaram à atual configuração da indústria fonográfica, do show business brasileiros e da produção e consumo de seus produtos.

2 – MÚSICA-MERCADORIA

Já no primeiro capítulo de *Os meios de comunicação como extensões do homem*, o filósofo canadense Marshall Mcluhan apregoa que o "meio é a mensagem". Numa interpretação ligeira da tese apresentada pelo autor, pode-se afirmar que o suporte mediático não seria um mero canal entre emissor e receptor de determinado conteúdo, mas teria influência direta tanto na concepção quanto no recebimento da mensagem. Desde as invenções da notação musical, da imprensa, fotografia, cinema, gravação sonora, digitalização de informações, entre outras, o desenvolvimento de técnicas e de tecnologias para reprodução de manifestações artísticas, que antes só poderiam ser apreciadas no momento de sua execução, fossem encenações dramáticas ou apresentações musicais, trouxe a possibilidade do registro, repetição e difusão de tais obras além do tempo e do espaço onde foram originalmente criadas e/ou executadas. Aos olhos de hoje, para o senso comum, parece inútil, senão absurdo, questionar os "benefícios" gerados pelos produtos da indústria cultural, afinal, ao longo do século 20 e no início deste século, o acesso a bens culturais ficou gradativamente mais democrático e menos dispendioso. No entanto, desde meados da década de 1930, pensadores não são unânimes neste otimismo. Enquanto para Benjamin os meios de massificação dos produtos culturais, especificamente o cinema, serviria para abrir caminho para a imaginação e participação das massas, Adorno via na emergente indústria cultural a padronização excessiva da música, afastando a massa da experiência estética individual, mais profunda e reflexiva, para o consumo de produtos vulgares, feitos para serem consumidos e descartados rapidamente. "O ouvinte quer o simples, o conhecido, a parte que lhe agrada. A criação musical inovadora fica bloqueada, na medida em que as agências de comercialização da música querem apenas as fórmulas", resume Napolitano – o que não

quer dizer que este concorde com Adorno (NAPOLITANO, 2005, p. 27). Desta forma, a possibilidade de reprodução é vista menos como um benefício e mais como vulgarização da obra de arte.

Por isso, um dos maiores desafios para o historiador que trata de indústria cultural está justamente em fugir do tripé que demoniza em excesso os meios de produção de bens culturais, põe artistas num pedestal de heroísmo e abnegação e trata o receptor como vítima da massificação – que fique claro, não é este o pensamento simplista dos estudiosos citados anteriormente. Os papéis interpretados por cada um destes três atores são mais complexos do que os sugeridos acima: a indústria que padroniza, explora a força criativa dos artistas e impõe seus produtos à audiência é a mesma que, gera empregos para uma infinidade de profissionais, aposta e financia o inusitado e as rupturas dos padrões que ela própria impõe, levando às massas novas experiências estéticas; assim como artistas passam de criadores geniais e incompreendidos a mercenários produtores de lixo comercial (ou o contrário) num piscar de olhos; e os consumidores, ora esperam passivamente na fila do *fast food* sonoro, ora interferem nas tendências daqueles lhes alimentam o "paladar auditivo".

A proximidade temporal e física do objeto de estudo também pode se tornar outro inconveniente: como tratar a indústria fonográfica e seus produtos como passado se sua existência ainda persiste nos dias de hoje? A indústria fonográfica abordada nesta pesquisa é a brasileira, que se consolida nos anos 1970 e tem seu apogeu econômico na década de 1990, com a emergência e estabelecimento do CD como único suporte para a comercialização de música gravada no país. Um conjunto de gravadoras multinacionais, formado por BMG, EMI, Sony, Universal e Warner, era responsável pela produção e distribuição da maior parte dos arquivos sonoros comercializados e consumidos até o final do século 20.

Esta indústria fonográfica brasileira ainda existe? Certamente, mas não naqueles moldes. As grandes gravadoras ainda lançam artistas novos e relançam antigos sucessos de seus catálogos, seja em suportes físicos, como CD e LP, ou em arquivos digitais para download. De acordo com relatório disponível no site da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as gravadoras faturaram aproximadamente R$ 375 milhões em 2013. A venda de arquivos digitais – músicas avulsas ou álbuns completos – representa 36,4% deste montante. Cresceu 22,3% em relação ao ano anterior, enquanto a venda física – CDs, DVDs e Blu-ray – caiu 15,5% no mesmo período[2].

Portanto, é possível observar que as tecnologias digitais mudaram gradativamente – num período histórico muito pequeno – as formas de produção e distribuição de arquivos sonoros, alterando a relação de poder entre artistas e gravadoras. Além disso, o fim da obrigatoriedade dos suportes predominantes para o consumo de música no século 21 parece ter interferido significativamente nas maneiras como se produz, se consome e se arquiva músicas. Possibilitou, inclusive, as formas gratuitas de compartilhamento de arquivos, legalizado ou não, e facilitou os processos de pirataria.

Se por um lado a internet democratizou o acesso a bens simbólicos como a música, a gradativa extinção dos discos, sejam analógicos ou digitais, pode trazer riscos para a preservação da história da produção musical no Brasil, uma vez que boa parte dela tem como fontes os próprios produtos da indústria fonográfica. Como se vê, ainda é uma história em andamento, outro fator que torna mais complexo o trabalho do pesquisador.

Para traçar um panorama geral das transformações pelas quais passaram os três personagens principais desta história –

---

[2] http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=245. Acesso em 28 de outubro de 2014.

indústria, artistas e público –, recorro a uma questão razoavelmente debatida no início do século 21 no Brasil, quando alguns compositores, acadêmicos e críticos musicais discutiam a suposta "morte da canção", gênero que se desenvolveu e teria encontrado seu apogeu no século anterior. Os debatedores abordavam preferencialmente aspectos culturais e estéticos, em detrimento da importância da canção como produto da indústria fonográfica – esta sim, a indústria, encontrava-se em crise, supostamente, por conta da pirataria e do surgimento de programas para compartilhamento de arquivos sonoros por meio da internet. O conceito de canção debatido era aquele consolidado entre os anos 1959 e 1968, um "veículo fundamental de projetos culturais e ideológicos mais ambiciosos, dentro de uma perspectiva de engajamento típico de uma cultura política 'nacional-popular'" (NAPOLITANO, 2005, p. 47). "A ideia do fim da canção se inscreveria num contexto de esgotamento formal e de deslocamento de sua função social, num cenário em que se modificam parâmetros técnicos, culturais e ideológicos"[3]. Em entrevista à Folha de São Paulo, em agosto de 2004, o crítico e pesquisador José Ramos Tinhorão afirmava que "acabou essa canção que nasce contemporânea do individualismo burguês, feita para você cantar e outras pessoas ouvirem se sentindo representadas na letra"[4]. Em dezembro do mesmo ano, Chico Buarque disse à mesma Folha:

> A minha geração, que fez aquelas canções todas, com o tempo só aprimorou a qualidade

---

[3] Arquivo digital da Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0507200906.htm, Acesso em outubro de 2015.

[4] Arquivo digital da Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2908200404.htm, Acesso em outubro de 2015.

> da sua música. Mas o interesse hoje por isso parece pequeno. Por melhor que seja, por mais aperfeiçoada que seja, parece que não acrescenta grande coisa ao que já foi feito. E há quem sustente isso: como a ópera, a música lírica, foi um fenômeno do século 19, talvez a canção, tal como a conhecemos, seja um fenômeno do século 20. No Brasil, isso é nítido. [...] Se as pessoas não querem ouvir as músicas novas dos velhos compositores, por que vão querer ouvir as músicas novas dos novos compositores? Quando você vê um fenômeno como o rap, isso é de certa forma uma negação da canção tal como a conhecemos. Talvez seja o sinal mais evidente de que a canção já foi, passou[5].

Caso fosse verdadeiro, o arrefecimento do interesse pela canção teria impacto direto na apreciação e consumo do álbum, seu principal veículo de divulgação. Para a indústria fonográfica brasileira da época, apesar de não ser vendida separadamente, por meio de suporte físico ou download, a canção, veiculada pelo rádio e TV, ainda representava papel fundamental para a venda dos álbuns, que persistiam como principal formato fonográfico daquele mercado, cujo suporte para comercialização era o CD.

As tais características formadoras da canção – culturais, estéticas e comerciais – parecem ser indissociáveis, uma vez que o gênero como o conhecemos, urbano e comercial, "que agrega necessariamente melodia, letra e arranjo instrumental" (TATIT, 2004, p. 92), teve seu desenvolvimento atrelado ao surgimento e aperfeiçoamento das tecnologias não apenas do mercado fonográfico (discos de 78 rpm, LP e CD, entre

---

[5] Arquivo digital da Folha de São Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2612200408.htm, Acesso em outubro de 2015.

outros), como dos meios de comunicação massivos, notadamente o rádio e a televisão.

Diante do exposto, escolhemos aqui abordar a canção (e, posteriormente, o álbum) como produto, não apenas da indústria fonográfica, mas principalmente dela, sem deixar de dar a devida atenção à sua complexidade quando necessário – mais especificamente, ao conjunto de obras desenvolvidas entre a terceira e quarta triagem proposta por Tatit, como veremos mais adiante. A chamada música-mercadoria, que possui "a peculiaridade de concentrar num produto único a dimensão material e a pretendida dimensão artística" (DIAS, 2000, p. 37).

Antes de chegar à música-mercadoria, no entanto, é necessário percorrer o caminho desde a invenção das primeiras técnicas de gravação e reprodução de sons e sua gradativa inserção no Brasil. Um bom veículo para começar o trajeto é a série *Howard Goodall's Big Bangs*, do compositor inglês Howard Goodall, apresentada originalmente em 2000, na TV britânica, que analisa em cinco episódios o que o autor julga ser os momentos ou transformações mais importantes na música ocidental. No quinto e último episódio, "Mary and her little lamb: the invention of recorded sound", ele se ocupa do impacto trazido pelos sistemas de gravação de som, desde sua invenção até à era digital. Mesmo dedicando especial atenção para a música erudita, o programa ajuda a iluminar diversos pontos que serão tratados aqui, uma vez que aborda o assunto desde o início, pontuando gradativas mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias nas relações entre a música e aqueles que a compõem, a executam e a consomem.

Primeiramente, é preciso esclarecer que a música não estava no centro das preocupações daqueles que inventaram e desenvolveram as primeiras tecnologias de captação e reprodução de sons. Goodall recorre à literatura para fazer tal observação:

> Quando as pessoas começaram a sonhar com o som gravado, a música não era a primeira escolha. Num livro de 1649, o escritor Cyrano de Bergerac teve uma visão de uma viagem à lua, na qual seus habitantes possuíam livros falantes. Para o capitão Bergerac, gravar conversas, e não música, era o objetivo inatingível[6].

O mesmo serve para Thomas Alva Edison, que inventou o fonógrafo em 1877. Em junho do ano seguinte, em um artigo para a *North American Scientific Review*, Edison enumera as possíveis utilidades domésticas e comerciais da nova tecnologia. A reprodução de música aparece como item número quatro: (1) escrever cartas e toda espécie de ditado; (2); livros falantes para cegos; (3) ensino de elocução; (4) reprodução musical; (5) registros familiares, tais como anotações de poupança, lembranças de família pelas vozes de seus componentes e mesmo as últimas palavras de pessoas moribundas; (6) brinquedos, tais como bonecas falantes; (7) relógios falantes; (8) preservação da linguagem, através da reprodução da pronúncia exata; (9) preservação das explicações de professores de modo que os alunos pudessem recorrer a elas quando desejassem; (10) conexão com o telefone para fazer deste instrumento um auxiliar na transmissão de gravações permanentes e valiosas em vez de recipientes de momentâneas e fugazes comunicações. Em 1886, Charles Tainter e Alexander Graham Bell aperfeiçoam a invenção e patenteiam o gramofone mas, ainda assim, a utilização prioritária imaginada pelos dois é a gravação de "ditados comerciais" (PICCINO, 2003, p. 2). Ou seja, as utilizações dos equipamentos eram mais de ordem prática do

---

[6] *Howard Goodall's Big Bangs*, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=16Rza6pXOec. Acesso em 29 de dezembro de 2015.

que artística, com certa atenção para a possibilidade de registro, reprodução e disseminação de informações.

A máquina inventada por Edison gravava por meio de um cone que captava as ondas sonoras e as imprimia num suporte acoplado a um cilindro de metal – a primeira gravação é da voz do próprio Edison recitando uma rima tradicional norte-americana "Mary had a little lamb". A medida em que a rima era recitada, era necessário girar uma manivela para que os sons fossem impressos uniformemente no suporte de reprodução – cilindros inicialmente de papel e, posteriormente, de cera. A reprodução da gravação também exigia o manuseio da manivela. Goodall reproduz o procedimento no início do episódio num museu em West Orange, em Nova Jersey (EUA).

> As gravações são feitas sem o uso de eletricidade, não há válvulas e no lugar do microfone é usado um grande cone metálico. Daí o nome gravação mecânica. Na extremidade do cone um diafragma vibra e uma agulha sulca nos cilindros vibrações análogas. Girados em sentido contrário no fonógrafo, percorrem o sentido inverso, fazendo o cone ou corneta amplificar o som do diafragma (PICCINO, 2003, p. 11).

A invenção não se popularizou de imediato nos EUA. Os cilindros de papel não permitiam muitas reproduções e eram inutilizados no momento em que eram retirados do fonógrafo, o que impedia a fabricação e comercialização em massa. A partir de 1880, o surgimento dos cilindros de cera, mais duráveis, e da automação do processo de reprodução, o fonógrafo passou a funcionar de maneira semelhante às *jukeboxes*: mediante a inserção de moedas, era possível ouvir as gravações. Além de cenas de Goodall utilizando a máquina, o programa mostra fotos da época em que pessoas ouviam tais aparelhos utilizando fones de ouvido, individual ou coletivamente. De acordo com o autor, é neste momento que a

música passa a ser o conteúdo preferencial a ser gravado e distribuído.

Os primeiros registros da presença do fonógrafo no Brasil se dão entre 1878 e 1879, nas cidades do Rio de Janeiro e de Porto Alegre. Mas quem ficou para a posteridade não apenas como o introdutor das máquinas falantes em território nacional, mas também como fundador da primeira gravadora e loja de fonogramas brasileiras, foi o tchecoslovaco naturalizado norte-americano Frederico Figner, que teria trazido o fonógrafo em 1891 e apresentado a novidade em diversas localidades, começando por Belém, onde desembarcara vindo dos EUA.

> As primeiras gravações [...] são realizadas com o proprietário do Hotel Central onde se hospeda com um discurso antirrepublicano do advogado Dr. Joaquim Cabral. Continua com suas exibições em Manaus, Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife, Salvador e, em 1892, chega ao Rio de Janeiro e aluga um pequeno imóvel na Rua do Ouvidor e continua fazendo exibições. Em transações comerciais com James Mitchell, representante da Columbia, e com F. M. Prescott, representante da Edison e fundador da International Zonophone Company, começam as exibições com um fonógrafo automático acionado por moedas que permite a escolha de vários cilindros [...]. Em 1899, em sociedade com o inglês Bernard Wilsom Shaw, forma o *Club de Graphophone*, uma espécie de consórcio para graphophones[7] e cilindros que impulsiona Figner na compra e venda, além de exibições. (,,,) Em 1900, funda nova casa comercial, novamente na Rua do Ouvidor, e dá o nome de Casa Edison, em homenagem a Thomas A. Edison (PICCINO, 2003, p. 5-6).

[7] As diferentes denominações do aparelho, segundo Piccino, se dão por conta de questões relativas a patentes.

Isso não quer dizer que não existia canção antes da indústria fonográfica. Em obras de pesquisadores como Tinhorão, Napolitano, Tatit e Wisnik, entre outros, é possível constatar que, no Brasil, ela já fazia parte do cotidiano urbano como trilha sonora para encontros sociais e religiosos. O que ocorreu foi a assimilação dela pelo mercado fonográfico e a adaptação de suas características às possibilidades tecnológicas de cada época.

> Quando Donga registrou a música "Pelo telefone", colocando-lhe o rótulo de "samba", ele realizou um gesto comercial e simbólico a um só tempo: comercial porque registrava uma música que reunia elementos de circulação pública, e simbólico na medida em que tanto o registro de autoria (na Biblioteca Nacional, em 1916) quanto o fonográfico (com o selo Odeon, em 1917) permitiam uma ampliação do círculo de ouvintes para "além do grupo social original" (Donga, depoimento ao Museu da Imagem e do Som, em 1967) (NAPOLITANO, 2005, p. 50).

Ou seja, se a música já tinha seus aspectos urbanos, passou a ganhar contornos comerciais. A formatação do gênero, no entanto, não se deu exclusivamente por critérios técnicos e mercadológicos. Foi um processo complexo no qual aspectos culturais e estéticos, sociais e econômicos foram ao encontro das necessidades da indústria fonográfica e dos meios de comunicação e vice-versa. O conceito de triagem, proposto por Tatit, por exemplo, divide o fenômeno em quatro momentos. No primeiro deles (a partir da década de 1910), o autor aponta uma triagem de ordem técnica, na qual houve predominância de estilos compatíveis com as novas técnicas de gravação do período, tais como o samba e o maxixe, pela "centralidade na melodia e letra emitidas pela voz e participação cuidadosamente controlada, em termos de volume,

ritmo e densidade timbrística de instrumentos de corda (violão, bandolim e cavaquinho) e de percussão (TATIT, 2004, p. 95)". Mas a seleção de ritmos não atendeu apenas as demandas comerciais das companhias: além da possibilidade de serem "imortalizados" por meio do registro de suas criações, músicos, compositores e intérpretes encontraram uma nova modalidade de remuneração, uma vez que, gradativamente, passariam a receber pela gravação, veiculação e comercialização dos fonogramas. Mais adiante, alguns deles se tornariam estrelas milionárias convertidas em semideuses no imaginário da audiência, e com status de criadores revolucionários, formadores de opinião e apontadores de tendências aos olhos dos críticos. Suas canções e, principalmente, seus álbuns seriam colecionados, apreciados e debatidos em patamar semelhante ao de obras literárias e das artes plásticas.

Se, para Goodall, o advento daquela rudimentar *jukebox* e o início da comercialização não causaram grande comoção na comunidade da música erudita – segundo o autor, pela baixa qualidade das gravações e pela limitação de tempo imposta pelo suporte, de dois minutos –, o impacto na música popular foi imensurável. Além disso, inauguram três características que ganhariam gradativa importância no universo musical.

Primeiro, a retirada da música de seus contextos originais, que se intensifica na medida em que foram se desenvolvendo a acessibilidade (barateamento) e a portabilidade dos aparelhos reprodutores. "Música feita para uma comédia musical, agora podia ser ouvida num bar, e as músicas dos teatros, numa sala de espera de uma estação, a música de uma catedral poderia ser ouvida agora num piquenique"[8]. O ato de ouvir ou consumir música, essencialmente coletivo e social antes das tecnologias de

[8] *Howard Goodall's Big Bangs*, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=16Rza6pXOec. Acesso em 29 de dezembro de 2015.

gravação, tornar-se-ia cada vez mais individual e caseiro no decorrer dos anos.

Segundo, o poder de escolha que o ouvinte passa a ter: quando, onde e o que ouvir.

> O que fez a *jukebox* instantaneamente adorável foi a possibilidade de escolher entre muita música disponível: canções cômicas ou sentimentais, bandas militares, hinos e ritmos dançantes. Não é de se chamar atenção que o mundo da música clássica tenha empinado os narizes para essa nova mídia[9].

Acessibilidade, portabilidade e poder de escolha parecem caminhar juntos nas transformações da relação música/ouvinte. Goodall toma como exemplo, mais uma vez, o universo da música erudita para ilustrar tais mudanças. Num concerto completo, numa apresentação pública, o ouvinte está exposto, coletivamente e em grandes grupos de pessoas, a toda complexidade que uma obra do gênero supõe – tradicionalmente composta de três movimentos, que intercalam momentos mais rápidos, mais lentos, mais melódicos, mais alegres, mais tristes, estridentes, virtuosos, harmônicos, etc. É uma orquestra reproduzindo por meio da partitura a obra do autor como ele a concebeu, na ordem, intensidade e duração que ele determinou. No episódio do programa em questão, é encenada uma situação na qual uma família ouve música clássica na sala de casa: pai e mãe apreciam a peça reproduzida em disco, enquanto o filho lê no mesmo ambiente. A música é suave e melódica, as expressões são de deleite e o ambiente, tranquilo. “O poder do consumidor teve um efeito decisivo na música. Pela primeira vez, amantes ordinários da música poderiam tocar exatamente o que escolhiam. E o que

---

[9] Idem.

escolhiam, em sua maioria, era o familiar e o melódico”[10], afirma o autor em off. Após o que, o próprio entra em cena, como se fosse invisível, e troca o disco suave por um trecho de concerto de piano dissonante. As expressões mudam, os ouvintes parecem inquietos, desconfortáveis e incomodados. Até que o pai levanta e tira o disco do gramofone. Ou seja, a parte do concerto que teria que ser “suportada” numa apresentação ao vivo, para que se chegasse ao próximo momento “familiar e melódico”, pode ser eliminada no contexto da audição caseira, familiar ou individual. Em seus estudos, Adorno já chamara atenção para o processo de padronização musical, dentro da estrutura da indústria cultural de massa, que teria como consequência a tendência do ouvinte pela “parte” e não pelo “todo” da obra (NAPOLITANO, 2005, p. 27).

Se a escolha popular causou impacto até na música erudita, um universo de certa forma restrito e elitista, teve papel fundamental no desenvolvimento da música popular e da indústria fonográfica, muito mais próximos daquelas pessoas que produzem e consomem música com menos erudição, conforme será exposto principalmente – mas não exclusivamente – nos momentos da segunda e quarta triagens.

É importante salientar uma vez mais que a influência do gosto popular é apenas um dos fatores que contribuíram para a escolha da música popular como conteúdo preferencial para gravação e reprodução. As possibilidades e limitações técnicas também contribuíram nesta eleição. Canções populares não somente atendiam ao rudimentar sistema de gravação mecânica, como foi observado anteriormente, mas eram mais compatíveis com os suportes disponíveis, por uma simples questão de duração. Os cilindros, fossem de papelão, metal ou de cera, chegaram a comportar, no máximo, seis minutos de gravação. Os discos planos que vieram a substituí-los, cerca de

---

[10] Idem.

oito minutos – quatro de cada lado. Se lembrarmos das finalidades previstas por seus inventores, entre elas gravações de livros e de aulas, poucas se encaixavam em tal limitação de tempo. Mesmo que a reprodução musical tivesse sido a principal finalidade desde o início da invenção de Edison, ainda assim, as canções populares eram o formato mais compatível com os suportes. Obras clássicas, tais como óperas e concertos, eram comercializadas em mais de um volume, obrigando o ouvinte a trocas de discos se quisessem ouvi-las completas, além, é claro, de ter que comprar vários volumes: "Sobre o console um álbum de discos de 78 rotações, com La Traviata" (FONSECA, 1990, p. 23). Nunca é demais sublinhar que é aí que se estabelece a duração padrão de, aproximadamente, três minutos para a canção popular.

No Brasil, a partir da década de 1930, atrelada às inovações tecnológicas, "a institucionalização do carnaval como maior festa popular do ano e a consolidação do rádio como primeiro veículo de comunicação de massa" (TATIT, 2004, p. 97) estabeleceram funções utilitárias para a canção, uma vez que as marchinhas e sambas carnavalescos, "canções de encontro", começavam a abastecer a programação das rádios antes mesmo da chegada do evento. Já "canções de meio de ano" fizeram a fama de cantores e cantoras, como Vicente Celestino, Francisco Alves, Emilinha e Marlene, por meio da radiodifusão de fonogramas ou apresentações transmitidas ao vivo dos auditórios das emissoras. Eram boleros e sambas-canção, entre outros ritmos, as chamadas "canções de desencontro", que tinham em comum qualidades menos festivas, mais emocionais e não-sazonais. A segunda triagem, segundo Tatit: "A ausência do outro (sujeito ou objeto) que se projetava tanto no passado (como "saudade") como no futuro (como "esperança"). De todo modo, as tensões do sentimento de falta constituíam conteúdo comum reforçado ao mesmo tempo pela melodia e pela letra" (TATIT, 2004, p. 98).

A gravação de uma peça musical de forma mecânica era trabalhosa. Como vimos anteriormente, o som era captado por um cone que tinha em sua extremidade mais fina uma agulha que produzia os sulcos no suporte. Os cantores e músicos que os acompanhavam eram organizados estrategicamente nos estúdios ou salas de gravação de forma que o cone conseguisse captar a maior quantidade de sons com a melhor qualidade possível. Repetiam as performances inúmeras vezes para produzir uma quantidade relativamente pequena de exemplares – a gravação de duzentos cilindros poderia tomar um dia todo[11]. Com a invenção do disco plano (patenteado por Emil Berliner em 1887, chega ao Brasil em 1902), o processo de produção sofre grande evolução, deixando de ser semi-artesanal para se tornar industrial, uma vez que possibilitava a gravação de uma matriz de cobre que poderia ser reproduzida infinitamente. Mas o processo de gravação ainda era mecânico. E este só vai evoluir consistentemente com o advento do sistema elétrico de gravação (PICCINO, 2003, p. 14-17).

> Isto [a gravação elétrica] não significa apenas um diferencial na manufatura da indústria do disco, mas a codificação da onda sonora em corrente elétrica. Ao contrário do que ocorria no sistema mecânico, o som gerado é transformado em sinal de corrente eletromagnética e depois amplificado no momento da gravação e da reprodução, surgem equipamentos de captação e amplificação como o microfone e os alto-falantes. Desenvolvido pela Columbia Americana em 1925, que realiza a primeira gravação por este sistema com o pianista Art Gillam, o lançamento comercial do primeiro disco elétrico é feito no mesmo ano pela Victor. No Brasil é implantado em 1927 pela Odeon com as músicas “Albertina” e

[11] Idem.

> "Passarinho do má", gravadas por Francisco Alves no disco Odeon 10.001. Esta nova tecnologia permite maior apuramento e qualidade sonora e tem como impacto estético o surgimento novas maneiras de cantar como a do cantor Mário Reis, sem a necessidade de tão alto volume de voz, este aspecto foi o mais explorado, mas não o único (PICCINO, 2003, p. 17).

A evolução de ritmos e temas destas canções não-sazonais resultaram na terceira triagem, considerada por muitos críticos e historiadores como a mais importante na escala evolutiva da música popular brasileira. A tendência melodramática das canções de desencontro não estimulava o consumo da classe média mais instruída e de maior poder aquisitivo, principalmente dos estudantes, que consideravam seus excessos de pouco valor "para o refinamento do gosto" (TATIT, 2004, p. 100). Também percebe-se um processo de identificação com a cultura norte-americana do pós-Segunda Guerra, por meio da assimilação de elementos do jazz e de cantores como Frank Sinatra, na qual o cinema exerce papel importante. Mesmo sendo de orientação estética, é preciso observar mais uma vez a presença do elemento tecnológico neste momento de triagem. Os sistemas elétricos de gravação, que chegam ao Brasil na virada dos anos 1920 para os 1930, e o gradativo aumento da sensibilidade dos microfones utilizados para captação de sons nos estúdios possibilitaram o descarte daquilo que passou a ser considerado excesso. A grandiloquência e o volume de cantores e de arranjos, deram lugar a uma música mais intimista, interpretada de forma mais sutil e natural (NAPOLITANO, 2005, p. 20). Surgem, então, intérpretes com maior domínio do microfone, como Carmem Miranda e Orlando Silva, músicos sofisticados como Johnny Alf e Dick Farney, compositores como Tom Jobim e Vinícius de Moraes, que encontrariam sua síntese definitiva no minimalismo do violão e da voz de João Gilberto.

Tais inovações, portanto, possibilitam as experimentações estéticas que caracterizarão a terceira triagem e a mistura – junto com duas outras que virão a seguir. De certa forma, é um fenômeno semelhante ao *do it yourself*, lema do punk rock que seria instituído décadas depois. Diante de um microfone elétrico, a potência da voz passa a ter tanto valor quanto o estilo, o charme e a criatividade do intérprete. Erudição e virtuosismo ganhavam a companhia de nuances pessoais e tradicionais de cada cantor(a). O canto ainda poderia ser operístico, mas surgia espaço também para o canto falado do samba de breque, por exemplo. O primeiro a se consagrar mundialmente com a nova técnica foi Frank Sinatra. No Brasil, Orlando Silva. Mas eles não eram cantores de "voz pequena" ou "sem voz" ou, ainda, "desafinados", como seriam classificados – pejorativamente ou não – muitos de seus sucessores. Ao longo dos anos, alguns intérpretes radicalizaram e foram pioneiros na utilização do microfone como um instrumento de criação, afirmação de um estilo próprio e estabelecimento de novos paradigmas performáticos. O trompetista norte-americano Chet Baker, por exemplo, inaugurou sua maneira sussurrante de cantar. No Brasil, para boa parte dos críticos e historiadores, João Gilberto foi quem revolucionou a maneira de o brasileiro cantar, ao propor um estilo minimalista de cantar e de tocar, ao "resumir" o samba ao violão da bossa nova na década de 1950. Faz-se necessário pontuar que, assim como Sinatra e Silva, Gilberto não era um cantor "sem voz". Antes de ser conhecido como o cantor de "Chega de saudade" e "Desafinado", fazia parte de conjuntos vocais e poderia perfeitamente se candidatar a sucessor do "cantor das multidões". Seu canto e violão minimalistas foram desenvolvidos durante um extenso período de reclusão: foram frutos de uma concepção estética e não de limitação vocal ou falta de erudição musical (CASTRO, 1990, p. 141-151). Mesmo assim – ou por isso mesmo –, foi recebido por muitos

de seus antecessores e contemporâneos como uma ofensa à tradição das grandes vozes.

Recorrendo novamente a Goodall, a partir dos anos 1940, outra tecnologia, a das fitas magnéticas, leva a intervenção no processo de gravação a outro nível. Então, passa a ser possível editar (no sentido de corrigir) as gravações. Tomemos como exemplo a gravação de uma canção com voz, violão, piano, contrabaixo e bateria. Imaginemos que a estrutura da peça em questão seja parte 1, refrão, parte 2, repete refrão, repete parte 1 e repete refrão novamente. Até aí, cantor e músicos se reuniam no estúdio, pré-ensaiados, e executavam a música. Esta era impressa diretamente na matriz da qual se reproduziria a versão definitiva. Erros na execução levavam ao recomeço da canção até que o responsável pelo resultado final – um produtor ou o próprio intérprete – se desse por satisfeito e encontrasse a versão definitiva. Digamos que o conjunto gravasse cinco versões da mesma canção, o responsável pela última palavra teria a mesma quantidade de opções e de gravações – apenas uma das cinco matrizes gravadas seria enviada à fábrica para produção em grande escala. A fita trouxe outras possibilidades para o processo. Podia-se escolher o refrão da primeira gravação, a primeira parte da última e assim por diante, cortar e colar as fitas, num processo manual e delicado, para criar a versão “definitiva”, “perfeita”, digna de ser eternizada depois de comercializada em disco e veiculada nas rádios. Este processo de lapidação do material bruto captado pelos microfones foi se sofisticando cada vez mais durante os anos – a partir do gradativo processo de digitalização, em meados da década de 1980, o procedimento de recortar, copiar e colar passa a ser feito por meio de softwares de edição.

Ainda na década de 1960, a tecnologia do estéreo possibilitou, por exemplo, que a música fosse gravada por partes: grava-se uma base de percussão e contrabaixo para

depois inserir guitarra, piano e voz – os músicos não precisavam nem sequer se encontrar no estúdio.

> Quando você ouve uma sinfonia de Mozart, na verdade, está ouvindo centenas de segmentos editados. [...] Durante anos surgiu a ideia de uma interpretação definitiva de uma determinada peça congelada para a posteridade, uma falsa perfeição, pode-se dizer. Fomos testemunhas de uma batalha entre o conceito de música como condição orgânica, sempre se reinventando, nunca estática, nunca terminada. E por outro lado, o conceito de música como uma coisa, um edifício, um poema, uma pintura ou uma escultura. Na atualidade, música ao vivo e música gravada em estúdio se transformaram em duas coisas diferentes.[12]

De fato, a "perfeição" das gravações parece ter afetado gradativamente as expectativas do público e músicos em ralação às apresentações ao vivo. Em determinada medida, passaram a ser valorizados os artistas que conseguiam reproduzir nos palcos seu repertório de forma mais próxima possível ao que foi produzido em estúdio. Quando essa proximidade se tornava inatingível, podia gerar frustrações tanto no público quanto no artista. Na segunda metade da década de 1960, a crescente sofisticação da produção dos discos e canções dos Beatles, fosse pela introdução de grandes arranjos de orquestra ou por efeitos de estúdio inviáveis para reprodução nos palcos da época, afastou a banda dos shows até que decidiram por não mais se apresentarem ao vivo[13].

---

[12] *Howard Goodall's Big Bangs*, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=16Rza6pXOec. Acesso em 29 de dezembro de 2015.

[13] Em *The Beatles – a biografia*, Bob Spitz afirma que este teria sido um dos motivos para a banda inglesa em deixar os palcos. Também havia o fato de eles não conseguirem se ouvir diante da gritaria do(a)s fãs. De

Mas talvez um dos maiores responsáveis por mudanças na relação entre o produto fonográfico, ouvinte e artistas mais uma tem a ver com um novo suporte: o LP. Com superfície maior que os discos de 78 rpm – 12 polegadas, em vez de sete – e com sulcos menores e mais próximos, o novo suporte oferecia maior capacidade de armazenamento de informação, de 15 a 20 minutos de cada lado, no lugar dos três minutos de cada lado do seu antecessor. O que permitia gravar e comercializar mais músicas em um único suporte. A rotação do disco também mudara para 33 rpm e 45 rpm. Desenvolvido em 1948 pelo engenheiro húngaro Peter Goldmark, para a norte-americana Colúmbia Records, foi introduzido no Brasil em 1951, com o lançamento de *Carnaval em Long Playing*, com marchinhas e sambas do carnaval daquele ano (PICCINO, 2003, p. 21).

> A chegada do LP tem de início significativo impacto tecnológico e pouco impacto mercadológico, pois compete de maneira ainda muito tímida com o 78 rpm, que domina o mercado. No final da década de 1950 este quadro começa a se inverter com a chegada do sistema de equipamentos de alta fidelidade (High Fidelity ou Hi-Fi) e a estereofonia, que estreia no Brasil em 1958, com o LP *Ritmos do Brasil em Stereo*, com o Grupo Ases do Ritmo (PICCINO, 2003, p. 21).

Assim como ocorreu com seus antecessores, o LP começou a ser consumido não apenas pelo conteúdo que trazia, mas também por ser uma novidade tecnológica, símbolo de

---

qualquer forma, é importante esclarecer que a estrutura de shows nos anos 1960 estava muito longe da dos mega-shows que se vê hoje. Essa era de palcos gigantescos e produções grandiosas foi inaugurada na década seguinte, pelos Rolling Stones, segundo concorda boa parte dos autores que escrevem sobre música pop.

modernidade e status para aqueles que o consumiam – “a técnica como objeto de consumo” (DIAS, 2000, p. 36). Quanto ao repertório, de início, era constituído majoritariamente de coletâneas de canções ou dos principais artistas de determinada gravadora. A grande virada estética proporcionada pelo LP é a introdução no mercado dos discos de um único artista, o que se convencionou a chamar de álbum. A partir daí, o produto fonográfico ganha outro patamar no imaginário de consumidores e de artistas ao permitir a gravação e veiculação de obras mais complexas como as de música clássica ou jazz, que não precisavam mais se limitar aos três minutos dos 78 rpm. Gradativamente, artistas de música popular começaram a explorar as possibilidades técnicas e estéticas do novo produto (CASTRO, 2001, p. 129-133).

> A ideia de álbum remete ao conjunto das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica. Esse formato, que se difundiu nos anos 60 junto com o LP, se configurou por muito tempo como o principal produto de toda a indústria fonográfica. A instituição do álbum como o produto fonográfico por natureza influenciou no modo de produção e consumo da canção mediática. Agora não mais se consumia canção em sentido estrito, mas um produto que reunia canções, imagens e palavras sob uma identidade comum. [...] Dessa forma, o álbum passa a ser consumido como livros. Ao ser colecionado em discotecas privadas ganha o status de obra fonográfica de um objeto cultural digno de nota (DANTAS, 2005, p. 6-7).

Foi por meio desse formato que cantores, músicos e bandas foram além de produtores de sucessos radiofônicos. A canção passou a ser o produto para tocar no rádio, o chamariz

para atrair o público para o consumo de um produto “maior”, mais complexo, no qual os artistas poderiam – além de entreter a audiência por meio de seus dotes como intérpretes ou compositores – mostrar uma cara, um estilo, uma ideologia. Produtos “caros e raros e valorizados e debatidos”[14]. Com valor estético e, posteriormente, histórico.

> O LP passa então a dominar o mercado e o 78 rpm funciona como *single*, alternativa barata para gravar uma ou duas músicas, às vezes conjugadas com o lançamento de um LP. Quando o sistema sai do mercado em 1964 esta função passa a ser exercida pelos discos 33 1/3 rpm compactos de seis polegadas, simples ou duplos também na velocidade 45 rpm (PICCINO, 2003, p. 22).

Parece ser neste momento que se dá a fusão definitiva e mais bem acabada entre o artístico e o produto, com toda a complexidade exposta até aqui: a música-mercadoria.

Após esta terceira triagem, Tatit identifica o fenômeno da mistura, para o qual diversos eventos e movimentos históricos contribuíram. A crescente mundialização cultural, por meio do cinema, da TV e da comercialização de discos de música estrangeira no Brasil, a partir dos anos 1950, motivou o surgimento de movimentos musicais, tais como a jovem guarda e o tropicalismo; o estabelecimento da TV como principal veículo de comunicação de massa leva gravadoras, emissoras e artistas a investirem em canções para festivais e programas de auditório; a conjuntura política brasileira a partir do golpe militar de 1964 inaugura o advento dos “compositores de protesto” e uma valorização de ritmos regionais; a redemocratização e o fim da censura propiciam ambiente

[14] http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2011/09/23/nevermind-nao-importa/. Acesso em 24 de setembro de 2014.

favorável ao surgimento do rock nacional dos anos 1980, que constituiria (junto com a música pop e o rock estrangeiros) o *mainstream* da indústria fonográfica brasileira até o início da década seguinte.

Durante a terceira triagem e a mistura, ocorrem evoluções temáticas importantes nas chamadas músicas de meio de ano. Em uma análise ligeira, pode-se dizer que o universo das letras da Bossa Nova era mais "leve, ensolarado e amoroso" do que o do samba-canção. A mulher deixou de ser a "fatal", a "traidora" que só trazia desilusão aos corações masculinos, para se transformar na namorada, na musa; o amor não trazia sofrimento e os finais felizes eram possíveis; as noites lúgubres e esfumaçadas das boates de Copacabana deram lugar ao sol, ao mar e aos barquinhos da orla de Ipanema (CASTRO, 2001, p. 69-79). A Jovem Guarda conquistou os adolescentes com "brotos, festas e carrões". A MPB engajada trouxe à tona a luta de classes e as mazelas sociais do Brasil. O tropicalismo, elementos de uma cultura pop mundializada, abrindo caminho para a geração do chamado rock nacional, que falava de tudo isso e mais um pouco. É no decorrer dos períodos de terceira triagem e mistura que a ideia de canção como projeto estético, cultural e ideológico se desenvolve e se estabelece – fenômeno para o qual é fundamental a crescente valorização do álbum como principal produto da indústria fonográfica (a ser abordada com maior atenção mais adiante).

Finalmente, a quarta triagem ocorre concomitantemente ao gradativo estabelecimento do CD como suporte único para distribuição e comercialização de música gravada no Brasil, a partir da década de 1990. Até então, mesmo imbricadas com o mercado fonográfico e suas possibilidades tecnológicas, pode-se afirmar que as características culturais e estéticas parecem prevalecer na evolução da canção, enquanto gênero e enquanto produto. Desta vez, no entanto, a própria indústria tomaria as rédeas do processo evolutivo.

> Se as três primeiras triagens já traziam o mercado do disco como pano de fundo de seus processos de extração, esta última elegeu explicitamente o consumo como critério maior para caracterização de seus modelos. Os verdadeiros sujeitos da quarta triagem foram os representantes das empresas (diretores, produtores e homens de mídia) que respondiam pelo perfil artístico dos grupos e pelos acordos com os veículos de divulgação. Os artistas em sua maioria eram tratados como peças de uma engrenagem que poderiam ser substituídas a qualquer instante sem causar prejuízos significativos à carreira do grupo (TATIT, 2004, p. 107).

É o que veremos mais detalhadamente a seguir.

2.1 – Indústria fonográfica brasileira

Para tentar compreender a quarta triagem e suas consequências, é necessário entender o surgimento do mercado fonográfico e seu funcionamento em escala mundial e local. Como vimos anteriormente, mesmo antes da consolidação do conjunto de cinco empresas multinacionais que comandariam a indústria fonográfica mundial no século 20, música gravada e mercado fonográfico tiveram seu desenvolvimento imbricado devido às adaptações exigidas pelas novas tecnologias na medida em que iam surgindo e se estabelecendo. Mas, com o tempo, as gravadoras passaram a interferir cada vez mais no processo de produção, desde a escolha de artistas, repertório, coordenação do trabalho em estúdio, divulgação, etc.

Por serem criadas e patenteadas por empresas estrangeiras, as inovações de técnicas de gravação e fabricação de suportes para música gravada, bem como dos aparelhos reprodutores, trouxeram para o Brasil, de forma gradativa, as

multinacionais que se consolidariam como “donas” da indústria fonográfica brasileira, como sugere Márcia Tosta Dias. As gravadoras, no entanto, não se instalaram em território nacional logo de cara. Em vez de escritórios, estúdios e fábricas próprias, em fins do século 19 e no início do 20, mantinham no Brasil representantes cujo trabalho era apenas recolher as matrizes a serem reproduzidas e comercializadas posteriormente.

> No Brasil por mais de uma década é realizada apenas a etapa de gravação das matrizes em cera por um técnico vindo da Alemanha para onde seguem de navio para serem prensados os discos pela Fonotipia Company. Uma grande parcela das matrizes derrete em função do calor gerado pelas caldeiras. Dessa mesma forma são produzidos os discos dos selos Faulhaber e Favorite Record (para a Casa Faulhaber, representante da Faulhaber alemã) e também os da Columbia e Victor Record, que produzem séries com músicas Brasileiras entre 1908 e 1912. Essa é uma característica bastante peculiar da fase mecânica no Brasil, as gravadoras multinacionais possuem representantes e não filiais aqui, com a intenção de lucrar com o processo de prensagem e vendas de discos, sem interferência direta na produção das gravações ou mesmo na distribuição dos discos industrializados (PICCINO, 2003, p. 14).

As filiais das gravadoras multinacionais, assim como em diversos países, começam a ser implantadas no Brasil em fins da década de 20: “A Casa Edison perde a representação e fábrica de discos da Odeon, que entra no Brasil com uma filial comandada por estrangeiros. O mesmo ocorre com outras gravadoras cujas matrizes se estabelecem aqui como a Columbia e a Victor” (PICCINO, 2003, p. 17). É o momento em que começa a se consolidar configuração de um mercado

fonográfico mundializado, entrelaçada à introdução dos sistemas elétricos de gravação. A disputa para se estabelecer no mercado, principalmente no período entre guerras, ainda não era acerca do controle de artistas e repertórios, mas das tecnologias de software (os suportes gravados) e de hardware (os respectivos aparelhos leitores). Assim, no final da década de 1920, ocorre uma série de "fusões que expressam, elas mesmas, a interação da produção dos formatos e de seus reprodutores" (DIAS, 2000, p. 39).

Quadro 1 – Fusões na indústria fonográfica – 1928-1945

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

Fonte: DIAS, 2000, p. 41.

Grosso modo, isso queria dizer que, para ouvir uma gravação num suporte da Gramophone/França, era necessário ter a tecnologia correspondente, ou seja, um aparelho fabricado pela Philips. No entanto, as sucessivas inovações que ocorrem a partir de 1948, principalmente a criação do LP, levam as diversas companhias a correrem na mesma direção tecnológica para lançar as bases da padronização da produção na indústria fonográfica mundial.

> Dos vários tipos de micro-sulco que apareceram no mercado, foram instituídos os de 33 rotações por minuto, proposto pela CBS, e o de 45, da RCA. [...] Nos anos seguintes [início da década de 1950] duas empresas passam a dominar a produção de hardware (sem, no entanto, abandonar a de software): Philips e RCA.

> Como consequência do desenvolvimento da produção, ocorre a separação entre a produção dos equipamentos leitores e a dos formatos/conteúdos. Essas esferas se autonomizam, na medida em que, consolidadas enquanto produção capitalista, necessitavam, cada uma, acompanhar o processo de sofisticação e inovação tecnológica, necessário à sua sobrevivência. No entanto, tal autonomia é relativa, na medida em que os rumos da produção fonográfica vão estar sempre em estreita sintonia com suas necessidades de reprodução técnica (DIAS, 2000, p. 40-41).

Essa separação entre os fabricantes de hardware e software é fundamental para entendermos a relação que iria se estabelecer entre a indústria e seus artistas. Livres das preocupações com patentes e desenvolvimento de aparelhos leitores, as gravadoras passam a se preocupar exclusivamente com o que seria sua principal fonte de renda a partir de então: a música, fosse por meio da comercialização do suporte gravado ou pela edição e recolhimento de direitos relativos à distribuição das gravações.

A indústria fonográfica, como outras produtoras de bens simbólicos, faz parte do que convencionou-se chamar de indústria cultural, a partir das reflexões de Adorno, em meados da década de 1940. Um processo de produção que, se por um lado levava em conta aspectos artísticos e culturais, também era concebido e executado conforme viabilidade mercadológica e determinantes econômicos (DIAS, 2000, p. 34). A crítica do filósofo alemão à mercantilização da música popular tem adesão fervorosa por parte de alguns autores ou é considerada pessimista e elitista por outros. Mas, de qualquer forma, as questões levantadas por ele nos ajudam a propor possibilidades teóricas que “fundamentam problemáticas importantes para entender os dilemas e possibilidades da música popular nas sociedades capitalistas” (NAPOLITANO, 2005, p. 22).

Nortearam por exemplo, discussões posteriores sobre possíveis definições e aspectos da indústria fonográfica, como demonstra Marcos Napolitano, por meio de Keith Negus, autor que propõe algumas abordagens clássicas sobre o setor:

> [a] A indústria cultural adorniana: marcada pela estandardização e pela ilusão da (pseudo) individualidade (Adorno). Sistema que funciona à base de fórmula e padrões rígidos, transformando a música em "bem de consumo" [...]. [b] A indústria como sistema de controle corporativo e cooptação das formas alternativas de recepção musical (abordagem desenvolvida por CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee, 1977): ênfase em como as corporações capitalistas tomam a música popular um bem de consumo [...]. [c] A indústria como cadeia "transmissora" do artista para a audiência. Abordagem baseada na teoria organizacional (HIRSCH, 1972), para a qual o sistema seleciona o "material bruto" (musical/sonoro) e organiza o "caos", sendo que cada etapa não só adiciona valor mas contribui para predeterminar o que a audiência vai ouvir (e, em última instância, demandar). [d] A indústria fonográfica entendida a partir da teoria do "campo social". Nesta abordagem, a análise da produção cultural se orienta dentro do "campo social" (BOURDIEU, 1990) mais do que dentro de um sistema linear de "transmissão" e formatação do produto final. Ryan e Peterson (1982) enfatizam a existência de "canais de decisão" dentro da vida musical (escrever, publicar, gravar, divulgar, fabricar, pesquisar o mercado, consumir). Cada escolha feita implica numa mudança do produto musical final (NAPOLITANO, 2005, p. 33-34).

Sem dúvida, a indústria fonográfica impôs padronização à música como forma de transformá-la em produto de consumo de massa. Se a canção, conforme propõe

Adorno, é estandardizada como forma de estimular "o reconhecimento e a passividade por parte do ouvinte" (NAPOLITANO, 2005, p. 23), também é padronizada conforme as tecnologias disponíveis naquela época para distribuição e comercialização de música gravada: os discos de 78 rotações, uma vez que Adorno desenvolveu suas teorias entre os anos 1930 e fins da década seguinte.

Também controlava os meios de produção de seus bens culturais, uma vez que a tecnologia não era acessível aos autores e intérpretes. Mas se por um lado interferia no processo de criação e se apropriava dele para transformá-lo em produto, também estava atenta às tendências musicais que emergiam na sociedade independentemente de sua interferência: "a música manteria seu 'potencial' estético e político (como no rock dos anos 60, ligado ao radicalismo jovem)" (NAPOLITANO, 2005, p. 23). Ao longo dos anos, seus produtos passaram a estabelecer parâmetros para gerações futuras que viriam a alimentar seus catálogos: "o consumo e a escuta musical [passam a funcionar] como elementos de formação dos próprios músicos profissionais e amadores" (NAPOLITANO, 2005, p. 21).

Este último aspecto é bastante relevante quando se analisa a produção de música jovem a partir dos anos 1960 em diversas partes do mundo: Beatles e demais bandas da chamada "invasão britânica" se apropriaram do blues norte-americano que era consumido por meio dos discos e do rádio; a jovem guarda de Roberto e Erasmo passou por processo semelhante, assim como o tropicalismo e o rock brasileiro da década de 80 do século passado.

Conforme foi exposto anteriormente, a indústria fonográfica abordada nesta pesquisa é a brasileira, consolidada nos anos 1970, por meio da consolidação de um cast de artistas de MPB, da definição da segmentação como estratégia de atuação no mercado e da definição do LP como produto principal (NAPOLITANO, 2005, p. 37). Ela tem seu apogeu

econômico na década de 1990, com a emergência e estabelecimento do CD como único suporte para a comercialização de música gravada. Um conjunto de gravadoras multinacionais, formado por BMG, EMI, Sony, Warner, era responsável pela produção e distribuição da maior parte dos arquivos sonoros comercializados e consumidos até o final do século 20, como demonstra o quadro abaixo, a respeito das fusões ocorridas na indústria a partir da década de 1960 (é importante observar que, no caso brasileiro, o movimento de fusões entre as grandes multinacionais, incorporou a Continental, única gravadora brasileira de grande porte, comprada pela Warner) (DIAS, 2000, p. 47):

Quadro 2: Fusões na indústria fonográfica 1969-1993

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

Fonte: DIAS, 2000, p. 47.

Apesar de constantemente classificadas como imperialistas ou neocolonialistas por alguns estudiosos, as gravadoras não se instalaram no Brasil simplesmente impondo seus catálogos. Desde o início, houve um trabalho de prospecção do mercado local, com contratação e investimento em nomes nacionais. “Se, por um lado, ao instalarem-se em vários países do mundo as transnacionais da cultura veiculavam mercadorias produzidas em suas matrizes, por outro, é fato que artistas locais são contratados e sua produção é fortemente estimulada” (DIAS, 2000, p. 42).

Como explica André Midani, ex-executivo de diversas gravadoras brasileiras, em sua autobiografia, tal estratégia não

tinha a ver apenas com a benevolência das empresas em ralação a valores culturais de cada país. Era uma forma de garantir uma presença consistente em mercados locais e aumentar a competitividade diante da concorrência, além da representatividade das filiais frente suas respectivas matrizes.

> Ao contrário da maioria das indústrias multinacionais, inclusive a cinematográfica, a multinacional do disco tinha que ser importante localmente para ser forte internacionalmente. [...] Tal importância só seria adquirida com a ajuda de um forte catálogo de artistas nacionais, sem o qual nossa presença no mercado [no caso, a WEA, futura Warner, recém-implantada no Brasil em 1976] se reduziria a um papel insignificante (MIDANI, 2015, p. 173).

Esta consolidação de um cast de artistas nacionais começa a se desenhar nos anos 1960 e se consolida na década seguinte, com o estabelecimento do LP (e, por consequência, do álbum) como principal produto da indústria e da MPB como investimento central em termos artísticos. Neste quesito, se destaca a Philips (depois Polygram e, mais adiante, Universal): presidida por André Midani naquele período, descobriu ou contratou das concorrentes muitos dos maiores nomes da MPB, tais como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Raul Seixas, Chico Buarque, Elis Regina e Tim Maia, entre outros.

> Decidimos, então, comprar a página dupla da revista Manchete e reunir nosso cast e fotografá-lo nos estúdios da revista. A foto era hollywoodiana e necessitava de um título provocativo, encontrado num *brainstorm*: “Só nos falta o Roberto Carlos... Mas também ninguém é perfeito”. A gente não conseguiu contratar o Roberto Carlos, porém o efeito da bravata no meio do *music business* tupiniquim foi tremendo, e passamos a ser considerados uma grande companhia que vendia qualidade

> com grande sucesso (MIDANI, 2015, p. 119-120).

Investir em tais artistas podia não representar retorno financeiro imediato, mas agregava valor à marca da gravadora e, a longo prazo, diante de eventuais êxitos comerciais, poderia gerar lucro.

> A indústria Fonográfica brasileira [...] estava estruturada, entre os anos 60 e 70, dentro de um modelo geral do capitalismo brasileiro, caracterizado por um mercado de consumo concentrado à base de produtos de alto valor agregado, vendidos em escala reduzida. Esse modelo explica, em parte, a característica de consumo musical do Brasil. Apesar de sermos um país economicamente periférico, o consumo do produto mais caro da época em questão – o *long-play* – era o carro chefe da indústria, uma tendência próxima aos países capitalistas centrais. A própria presença contundente da MPB no mercado fonográfico dos anos 60 e 70 (apesar da memória social qualificar o gênero como consumo musical de uma minoria "culta" e "crítica" em relação ao mercado massivo) se explica, em parte, por essa estrutura concentrada de consumo musical. A MPB era, preferencialmente, veiculada pelo formato LP. E dentro deste formato, representava um produto musical de alto valor agregado, voltado para uma "faixa de prestígio" do mercado, ou seja, direcionado ao público de maior poder aquisitivo. Portanto, ainda que se vendesse menos do que a "faixa popular", em números absolutos, a MPB agregava mais valor econômico aos produtos ligados a ela, sobretudo no plano da gravação e da circulação social das músicas (músicos mais qualificados, orquestras maiores, técnicos mais requisitados, maior números de horas de estúdio, maior gasto com publicidade, estratégias de marketing mais

> sofisticadas etc...). Neste sentido, sua posição no mercado não era marginal nem alternativa, mas central para o sistema de canções, pois mobilizava todo o potencial organizacional e técnico da indústria fonográfica (NAPOLITANO, 2005, p. 37).

Por vezes, para equilibrar a balança entre o profano (o lucro) e o sagrado (o artístico), as gravadoras recorriam a artistas mais populares, mas sem misturar as estações.

> Assim pude dar o toque final, dividir em dois setores as áreas artísticas, promocionais e comerciais da gravadora, com suas marcas distintas e com personalidades próprias: a Philips, a marca de prestígio, e a Polydor, a marca popular, que por anos nos deu os lucros necessários para manter nossa política quase deficitária na MPB. Elis, Gil, Caetano, Gal e Os Mutantes vendiam, em 1968 e 1969, entre cinco e dez mil cópias de cada um de seus lançamentos apenas (MIDANI, 2015, p. 118).

Na visão das gravadoras, era cada vez mais imperativo controlar todos os processos da produção fonográfica para tentar maximizar os ganhos financeiros de um produto que se tornava cada vez mais complexo e sofisticado: o álbum.

2.2 – Consolidação e práticas de mercado

A partir da década de 1970, conforme Napolitano, a indústria fonográfica brasileira, seguindo a tendência de países capitalistas centrais, como EUA e Inglaterra, estabelece o LP e seu conteúdo, o álbum, como principal seu produto, como é possível observar na tabela abaixo, que apresenta números da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD)

referentes às vendas da indústria fonográfica (em milhões de unidades)[15]:

Quadro 3: Vendas na indústria fonográfica 1966-1980

Ano	Compacto simples	Compacto duplo	LP	Fita cassete
1966	3,6	1,5	2,8	-
1967	4	1,7	4,5	-
1968	5,4	2,4	6,9	-
1969	6,7	2,3	6,7	0,9
1970	7,4	2,1	7,3	0,2
1971	8,6	2,8	8,7	0,5
1972	9,9	2,6	11,6	1
1973	10,1	3,2	15,3	1,9
1974	8,3	3,6	16,2	2,9
1975	8,1	5	17	4
1976	10,3	7,1	24,5	6,5
1977	8,8	7,2	19,8	7,3
1978	11	5,9	23,8	8
1979	12,6	4,8	26,3	8,3
1980	11,2	4	23,8	7,1

Fonte: ABPD[16]

Se o LP e seu conteúdo (o álbum) agregou mais valor ao produto da indústria, por outro lado, trouxe outro status aos artistas de música popular que, a partir década de 1960, passa "a ser levada a sério, não apenas como veículo de expressão artística, mas também como objeto de reflexão acadêmica" (NAPOLITANO, 2005, p. 15). Os primeiros artistas que entraram para a história como criadores de grandes obras do gênero são Bob Dylan e The Beatles. No Brasil, o fenômeno se dá mais ou menos na mesma época. Tal constatação pode ser ilustrada pela lista dos cem maiores discos de música brasileira

[15] MACHADO, Gustavo Barletta. *Transformações na Indústria Fonográfica nos anos 1970*. Campinas, 2006.

[16] Em Fevereiro de 1968 não houve estatística.

organizada pela revista *Rolling Stone Brasil*, em 2007: apenas cinco álbuns da lista são anteriores a 1960. Mais da metade do restante (50), foi lançada nos anos 1970; 20 são produtos da década anterior; 11 são dos anos 1980; e outros 11, dos 1990.

Para o artista, ser escolhido para gravar um álbum, em vez de um single com apenas uma ou duas canções, passou a ser sinônimo de prestígio dentro da gravadora, uma aposta a longo prazo, não somente no êxito comercial, mas em suas concepções estéticas.

Por essa época começa a ficar perceptível na bibliografia que trata de música popular e mercado o início da tensão entre o comercial e o artístico, companhias e seus representantes de um lado e criadores do outro. Ciosos pela integridade de suas obras e conceitos, alguns artistas se rebelavam contra a interferência de produtores e executivos no processo de produção de seus discos. No Brasil, na década de 1980, essas tensões se intensificam com a entrada no mercado da geração que se convencionou a chamar de rock nacional. É claro que esta dicotomia entre o demônio capitalista e a santidade do artista é uma generalização simplista: "Tinha muito artista que estava pronto para fazer sucesso amanhã de manhã, entendeu? Já tinha roupa, cabelo, pose, 'estou pronto, faço qualquer negócio, me diz aí o que eu tenho que cantar'"[17]. "São produtos de linha de montagem, bem sucedidos e lucrativos. E gostam disso" (DIAS, 2000, p. 96). É importante observar que, aos olhos da posteridade, aqueles que foram fiéis aos seus princípios artísticos e rebeldes em relação às estratégias do *big business* são aclamados e, por outro lado, aqueles que se renderam aos padrões mercadológicos – ou já nasceram padronizados – são desprezados pelos críticos e pessoas de "bom gosto".

---

[17] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

Um exemplo que ilustra bem a preocupação de intérpretes com a integridade de seus álbuns é o embate judicial entre João Gilberto e a gravadora EMI. Em 1987, a EMI, detentora do acervo da Odeon, relançou os três primeiros LPs de João Gilberto – *Chega de Saudade*, de 1959; *O Amor, o Sorriso e a Flor*, 1960; e *João Gilberto* 1961. A multinacional de origem britânica condensou o conteúdo dos três discos em dois LPs (um álbum duplo intitulado *O mito*) e em um CD simples (*The Legendary João Gilberto*). O resultado não agradou o cantor, que entrou com uma ação na justiça contra a gravadora por danos morais e materiais. Gilberto alegou que as canções haviam sido lançadas fora da ordem original, com o andamento alterado e/ou cortadas para que todas elas (36 canções) coubessem nos novos formatos. Além disso, a EMI não teria pedido autorização nem pago nada ao cantor pelas novas versões (CASTRO, 2001, p. 254). Por conta do processo, que continua até hoje, os discos não podem mais ser relançados no Brasil há mais de 20 anos[18].

Abro parágrafo para lembrar que, no período ao qual a tabela acima se refere (e durante a maior parte da década de 1980), existia uma estratégia comum nas grandes gravadoras para o lançamento de novos cantores ou bandas de música popular, principalmente nos segmentos dedicados ao público jovem. Inicialmente, tais artistas tinham suas canções lançadas em compactos ou *singles* – discos de sete polegadas com uma ou duas faixas. Muitas vezes, o lançamento de um LP/álbum de determinado artista ficava condicionado ao êxito comercial dos compactos/canções lançados anteriormente por ele. Liminha,

---

[18] Apesar de as masters (fitas magnéticas com as gravações originais) dos três primeiros discos de João Gilberto estarem sob posse do cantor por decisão judicial de 2013, uma liminar de março de 2014 determinou que o material é propriedade da EMI. http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/156996-joao-gilberto-sofre-derrota-para-emi-em-disputa-por-matrizes-de-albuns.shtml, Acesso em 24 de setembro de 2014.

produtor musical e executivo de diversas gravadoras com grande atividade nas duas últimas décadas do século 20, explica o processo:

> Em geral, as gravadoras tinham receio de se arriscar num produto caro como o LP de um artista novo, gastando o mesmo tempo e dinheiro que gastariam com um nome estabelecido. O *single* agilizava esse processo. O cara entrava no estúdio por uma porta, saía por outra, mandava a música pro mercado. De repente estoura e, pronto, está feito (ALEXANDRE, 2002, p. 161).

Se para as gravadoras o single era uma espécie de projeto piloto para atestar a viabilidade comercial de novos artistas, para estes era uma oportunidade de entrar no mercado e, com o tempo, ganhar espaço para a gravação do álbum. No entanto, antes mesmo da vigência do CD, na década de 1990, essa plataforma foi esquecida pela indústria. A iniciativa da WEA, lançando diversas bandas do emergente rock nacional dos anos 1980 (Ira!, Titãs e Kid Abelha, entre outras) parece ter sido o "canto do cisne" do single.

Para explicar a quarta triagem, Tatit observa que, durante os anos 1980, a hegemonia do mercado fonográfico foi conquistada pelo rock e pela música pop nacional e estrangeira. Bandas brasileiras como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e Titãs dividiam o espaço nas programações das rádios FM com o pós-punk e fenômenos da música pop mundial, tais como Madonna, Michael Jackson e U2. Além disso, ao longo dos anos, compositores oriundos daquelas bandas passaram a gozar de prestígio comparável ao de artistas consagrados como Caetano Veloso, Chico Buarque e Gilberto Gil – notadamente Arnaldo Antunes (Titãs), Cazuza (Barão Vermelho), Herbert Viana (Paralamas do Sucesso), Lobão e Renato Russo (Legião Urbana). Alguns deles compuseram em parceria ou tiveram suas canções regravadas pelos medalhões da MPB, fato que

indica a persistência da “canção projeto cultural e ideológico” – devidamente embaladas num álbum – naquela geração: por mais que narizes se torçam, “Você não soube me amar”, “Geração Coca-Cola”, “Pobre paulista”, “Comida”, “Inútil”, “Alagados”, “Pro dia nascer feliz”, entre outras, são testemunhos da visão que aquela geração tinha sobre si mesma, o lugar e o tempo nos quais viviam.

Na década seguinte, no entanto, pode-se afirmar que as gravadoras escolheram investir massivamente em artistas e canções cujas qualidades estavam um passo atrás – no momento da segunda triagem. Primeiramente, a alternativa ao excesso *temático* do rock foi o excesso *passional* da nova música sertaneja de Chitãozinho e Xororó e de Zezé Di Camargo e Luciano (TATIT, 2004, p. 105):

> Se as canções sertanejas já estavam cumprindo as funções românticas dos antigos gêneros de meio de ano, faltava ainda reabilitar as funções temáticas das marchinhas carnavalescas numa época em que o carnaval de rua [diferente do carnaval de salão e dos desfiles de escolas de samba] se concentrava em algumas regiões do nordeste brasileiro (especialmente em Salvador e Recife). Nesse caso, a busca era um pouco mais fácil na medida em que o sucesso regional de alguns artistas e alguns grupos oriundos dos blocos de carnaval era notório. Coube às empresas apenas acreditar no potencial mais amplo daquelas canções já plenamente testadas em seus próprios ambientes. O formato dessas bandas e as performances para as quais seus artistas eram treinados vinham ao encontro da nova realidade exigida pelos grandes meios de comunicação de massa, especialmente pela televisão. Vivíamos o período inicial da era dos videoclipes brasileiros e o auge dos espetáculos de imagem protagonizados por figuras como Michael Jackson, Prince e Madonna. O desafio era chegar a um gênero musical identificado

> com a cena brasileira, que produzisse um espetáculo televisivo – ao vivo, como no carnaval – com o mesmo poder de magnetismo exibido pelos cantores-dançarinos dos EUA (TATIT, 2004, p. 105).

É importante ressaltar que o rock brasileiro da época – assim como a Bossa Nova e boa parte da MPB – era majoritariamente produzido e consumido por indivíduos oriundos da classe média, por meio dos álbuns, cujo principal suporte para a comercialização era o LP. A gradativa instituição do CD como suporte único para distribuição de música gravada no Brasil teve grande relevância na mudança que estava para acontecer. Primeiro suporte digital de reprodução que substituiria em escala mundial o disco de vinil, o CD ganhou popularidade gradativamente na década de 1990. Em 1991, a venda total de LPs em vinil, era de 28,4 milhões de unidades, contra 7,7 milhões de unidades de CD. Em 1994, a venda do CD já era muito superior: 40,1 milhões de CDs contra 14,4 milhões de LPs. No ano seguinte, a venda de LPs caiu pela a metade, 7,7 milhões, contra 56,7 milhões de CDs (DIAS, 2000). Em 1996, reportagem do jornal *Folha de São Paulo* intitulada "Brasil vive o 'boom' do disco", relatava um crescimento de 128% do mercado fonográfico brasileiro (entre 1993 e 1996), classificando-o como o sexto maior do mundo. Entre os motivos para tal ascensão, os executivos das grandes gravadoras apontavam o crescente poder de consumo da população devido ao Plano Real e a popularização dos aparelhos de CDs[19]. Portanto, a classe média já não estava sozinha no direcionamento do consumo dos produtos fonográficos como ocorreu nas décadas anteriores.

Mudanças na política econômica das gravadoras, em escala mundial, também influenciaram o processo. No livro

---

19 RYFF, Luiz Antônio. Brasil vive "boom" do disco. *Folha de São Paulo*. São Paulo: 23 dez. 1996, Ilustrada.

Dias de luta – o rock e o Brasil dos anos 80, André Midani explica:

> Por essa época [início da década de 1990], as gravadoras multinacionais abriram seu capital para investimento na Bolsa de Valores. Os investidores pequenos e médios compram ações das companhias fonográficas porque acham bonito e simpático fazê-lo. Mas trata-se das economias das pessoas – e elas esperam obter lucros ao menos equivalentes aos que teriam investindo na IBM ou numa companhia de petróleo. Nesse momento, houve uma supervalorização do lucro imediato. Quando os donos eram pessoas que viviam o dia-a-dia da gravadora, reinava uma visão mais liberal do lucro (ALEXANDRE, 2002, p. 336).

A indústria fonográfica brasileira não escapava deste cenário, uma vez que quase a totalidade da produção e distribuição de música gravada no Brasil era comandada por cinco multinacionais, desde fins da década de 1970: BMG, EMI, Sony, Universal e Warner. Segundo essa nova política, o retorno imediato passou a ser gerado, basicamente, de duas maneiras: reinvestimento nos artistas já estabelecidos, de público fiel e rentabilidade certa; e "ações corsárias sobre as ondas do momento" (ALEXANDRE, 2002, p. 336) – ou seja, se é hora de axé, vamos de axé, de é de pagode, vamos a ele. Gêneros, subgêneros e artistas nasciam, morriam, ressuscitavam ou reencarnavam de acordo com os humores da indústria, guiados pelas tendências do consumo de massa. Para Nando Reis, na época, baixista dos Titãs,

> A indústria passou a trabalhar para que todo mundo queira comprar o mesmo disco ao mesmo tempo, e, se esse disco não é da sua banda, você some. Há a ideia de que um artista só vai interessar ao mercado se ele tiver potencial de sucesso comercial estrondoso, se

> vender 1 milhão. Isso se disseminou como uma varíola, desde artistas que aspiram à sua vaga até contratantes, mídia, sócios. Foi uma bosta, um tóxico, uma doença que, mais dia, menos dia, iria cobrar seu preço (ALEXANDRE, 2002, p. 336).

Voltando, a canção – "veículo fundamental de projetos culturais e ideológicos mais ambiciosos, dentro de uma perspectiva de engajamento típico de uma cultura política 'nacional-popular'" (NAPOLITANO, 2005, p. 47) – realmente morreu? Este pesquisador não se sente apto a assinar seu atestado de óbito. Difícil afirmar. O que salta aos olhos quando se observa aquele período é que o principal veículo de comercialização da canção, o álbum, agonizava.

Mesmo sem a obrigatoriedade de um suporte físico para distribuição de arquivos sonoros, o álbum ainda persiste nos dias de hoje, seja por opção estética (ou saudosismo) de artistas ou por estratégia das gravadoras que continuam relançando a discografia de nomes como Roberto Carlos e Beatles, entre outros. No entanto, com a emergência do compartilhamento e comércio online de arquivos sonoros, o formato perdeu prestígio e força comercial. Podemos recorrer mais uma vez aos "cem maiores discos da música brasileira" da *Rolling Stone*: apenas três álbuns citados pelos sessenta especialistas (estudiosos, produtores e jornalistas da cena musical brasileira) foram lançados nos anos 2000. Ainda assim, são de bandas que começaram suas atividades durante a década de 1990, sob a "mística" do álbum (Los Hermanos e Racionais MC's)[20].

Em 23 de setembro de 2011, por ocasião dos 20 anos de *Nevermind*, segundo álbum da banda norte-americana Nirvana, o jornalista André Forastieri escreveu em seu blog no portal R7:

---

[20] http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-discos-da-musica-brasileira. Acesso em 24 de setembro de 2014.

> [...] O Nirvana produziu uma lápide, ponto final da era anterior. Nevermind foi o último disco que importou. Depois os álbuns não importaram mais, nem os roqueiros, nem a música. Ela deixou de ser o coração da cultura jovem. Foi substituída pela internet. Música no século 21 é trilha sonora para outras atividades. Tínhamos poucos vinis; eram caros e raros e valorizados e debatidos. Hoje carregamos milhares e milhares de música no bolso, temos à disposição na rede todas as canções jamais gravadas, e ouvimos cada uma duas, três vezes no máximo[21].

Aquele rock brasileiro, responsável por dez dos onze álbuns lançados nos anos 1980 incluídos entre os cem melhores de todos os tempos, parece tão enfraquecido quanto o formato que explorou tão bem. Em 2015, o gênero já não aparece no top 100 das rádios brasileiras[22]. No entanto, a análise do surgimento e do estabelecimento daquelas bandas na indústria fonográfica brasileira é útil para trazer luz ao processo, nem sempre harmonioso de articular as dimensões materiais e artísticas da música-mercadoria.

---

[21] http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2011/09/23/nevermind-nao-importa. Acesso em 24 de setembro de 2014.

[22] http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/01/rock-nacional-some-do-top-100-anual-de-radios-do-brasil-sertanejo-domina.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

3 – DIMENSÕES MATERIAL E ARTÍSTICA

Antes de abordar a digitalização da música e o mercado dos anos 1990, foco maior desta pesquisa, é necessário entender alguns aspectos da indústria fonográfica estabelecida no Brasil até então.

3.1 – Indústria fonográfica e show business

Em *Rock and roll – uma história social*, Paul Friedlander, professor da Oregon University (Estados Unidos), trata da influência que o desenvolvimento da indústria musical teve sobre o gênero em diversos períodos da história. O autor afirma, por exemplo, que a *Beatlemania* só foi possível porque existia uma estrutura de mercado a amparar tal fenômeno:

> Seu enorme sucesso comercial, aliado à simultânea explosão das tecnologias de comunicação e marketing, permitiu que os Beatles transmitissem suas mensagens musicais e culturais e o conteúdo de suas letras para um número muito maior de pessoas, o que nenhum outro artista antes deles conseguiu (FRIEDLANDER, Paul, p. 118).

Da mesma forma, para sustentar uma narrativa acerca da indústria fonográfica brasileira, é fundamental analisar o processo de expansão e desenvolvimento da comunicação de massa no país a partir de 1964, pelos sucessivos governos militares. Como parte do projeto de segurança nacional, o Estado fornece toda a infraestrutura necessária para a implantação da indústria cultural.

> É de 1965 a criação da Embratel, bem como a vinculação do Brasil ao Intelsat (sistema internacional de satélites) e de 1968 a

> construção de um sistema de comunicação de micro-ondas que viabiliza a aproximação de todos os cantos do país. [...] Sintonizando uma variada gama de interesses, grupos empresariais de vários setores da indústria cultural foram beneficiados, tais como o editorial, o fonográfico, o da publicidade e sobretudo o da televisão. [...] O mercado torna-se a grande referência dos rumos da produção e se "aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais" (DIAS, 2000, p. 56).

Os eletroeletrônicos passam a se integrar rapidamente ao cotidiano dos brasileiros. Se em 1970, quase 60% dos domicílios possuíam rádio e cerca de 25%, televisão, a porcentagem sobe para 76% e 56%, respectivamente, em 1980 – os índices chegariam a 89,3% e 86,7% em 1996. Entre 1967 e 1980, a venda de toca-discos cresceu 813%. Dentro deste contexto, a indústria fonográfica nacional goza de um período de expansão: entre 1965 e 1972 as vendas aumentam 400% e, a partir daí, têm um crescimento quase ininterrupto de 20% ao ano, que leva o Brasil a ocupar a 5ª posição no mercado mundial em 1979: de 14,8 milhões de unidades vendidas em 1968, um salto para 57 milhões em 1980 (DIAS, 2000, p. 58). Como se vê, se por um lado aqueles tempos de repressão e censura não geravam um ambiente dos mais favoráveis à transmissão das "mensagens musicais e culturais", por outro, as tecnologias de comunicação de massa e de marketing aparentemente fomentaram um mercado à altura de democracias solidamente estabelecidas.

Para compreender a expansão da produção fonográfica brasileira sobre tal alicerce, Márcia Tosta Dias sugere quatro fatores relevantes. Os dois primeiros, já tratados anteriormente, dizem respeito à consolidação da produção de música popular brasileira e o estabelecimento do LP como produto principal da indústria. Beneficiadas pela grande efervescência musical do

fim dos anos 1960 e início da década seguinte, as gravadoras constituíram um cast estável de grandes artistas da MPB que lhes renderiam um catálogo tão longevo quanto clássico. A Jovem Guarda, de grande apelo popular e altamente lucrativa, também revelou diversos nomes, sendo o maior deles Roberto Carlos, que se tornaria um dos maiores vendedores de discos do mercado nacional nas próximas décadas. O movimento deixou como legado uma série de artistas ligados ao rock (Erasmo Carlos, Eduardo Araújo, Os Incríveis) e à música romântica (o próprio Roberto Carlos, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani), estes últimos com grande influência na geração de intérpretes e compositores aos quais a posteridade rotulou como "brega". Neste período, a estratégia das principais gravadoras era ter sob contrato um quadro de artistas fixos, para garantir a regularidade das vendas, e apostar no mercado de sucessos apenas eventualmente. Para tanto, era necessário investir em "determinados intérpretes para transformá-los em artistas conhecidos e atuantes no conjunto do show business" (DIAS, 2000, p. 59-61): na televisão, a Jovem Guarda nasceu de um programa de TV homônimo, Elis Regina e Jair Rodrigues apresentaram o "Fino da bossa", os tropicalistas, "Divino, maravilhoso", entre outros e eram promovidos os festivais de música brasileira; entre 1968 e 1971, Roberto Carlos estrelou quatro filmes; o mercado publicitário lançou diversos produtos para o consumidor jovem inspirados na Jovem Guarda; Rita Lee desfilou para a Rhodia; o setor editorial lançou publicações especializadas em música e assim por diante. É bom ressaltar que tais estratégias seguiam a tendência da indústria fonográfica mundial, replicada aqui pelas transnacionais ou pelas empresas nacionais de grande porte, como Continental e RGE. Empresas nacionais de médio e pequeno porte corriam por fora.

O terceiro fator é a presença significativa da música estrangeira no mercado nacional, devido a algumas vantagens

que as transnacionais do disco tinham em relação às empresas nacionais, como explica Dias:

> A transnacional fazia a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para serem simplesmente comercializadas no país, permitindo ao produto chegar ao mercado com seus custos de produção amortizado. Tal prática chegou a confundir as estatísticas, que muitas vezes identificavam como brasileiro o produto prensado no Brasil com texto da capa em português. [...] Outra vantagem estava na isenção e pagamento do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias (ICM), que, como conquistada pelo setor em 1967, era estendida a todas as empresas fonográficas, caso a cota devida fosse aplicada em produção nacional. Dessa forma, as produções estrangeiras, que vinham com os custos amortizados, tornavam-se ainda mais lucrativas e colocavam a empresa nacional em situação desfavorável, uma vez que esta arcava com todos os custos de produção (DIAS, 2000, p. 62).

Para acrescentar mais peculiaridade a esse contexto, em meados da década de 1970, ocorre o curioso fenômeno dos cantores brasileiros que gravavam em inglês: Fábio Jr. (como Mark Davis ou Uncle Jack), Jessé (Tony Stevens) e Ivanilton de Souza (Michael Sullivan), entre outros.

> O maior sucesso da época foi o carioca Maurício Alberto Kaiserman, um playboy boa pinta que havia sido coroado “o homem mais bonito do Brasil” no programa de Flávio Cavalcanti. Com o nome de Morris Albert, Maurício gravou uma balada melosa chamada “Feelings”. Lançada nos Estados Unidos, “Feelings” chegou a número 6 na parada da “Billboard”, vendeu muito e foi indicada a três

> prêmios Grammy em 1976. Também foi regravada por Frank Sinatra e Nina Simone[23].

Por fim, a autora destaca o *boom* das trilhas sonoras de novela a partir da década de 1970, com a entrada neste mercado da Rede Globo e seu braço fonográfico, a gravadora Som Livre, que começa as atividades em 1971 e, em seis anos se torna líder na venda de discos. O segmento de trilhas sonoras também é ampliado pela gradativa nacionalização da programação de TV (DIAS, 2000, p. 63-64).

Um produto de alta complexidade, que reunia duas dimensões tão diversas – a produção material e a produção artística –, exigia uma "linha de montagem" que se dividia em quatro áreas distintas: artística, técnica, comercial e industrial. Tornava-se cada vez mais evidente a lógica do "quem pode mais chora menos", ou seja, as maiores fatias do mercado seriam reservadas àquelas empresas que possuíssem infraestrutura para dar conta de todo o processo produtivo, da concepção do produto à sua distribuição aos lojistas, o que implicava em instalações físicas como estúdios e fábricas, e a contratação de uma vasta gama de recursos humanos: músicos, compositores e intérpretes; produtores, técnicos e engenheiros de som; artistas gráficos e publicitários; diretores, gerentes, advogados, divulgadores e vendedores. Para se ter uma ideia, das 21 empresas em atividade na década de 1970, apenas sete possuíam tal estrutura – quatro delas, transnacionais. Neste período começa a se estabelecer a configuração de mercado que se sustentaria até o século 21.

> Entre 1974 e 1975, temos a seguinte classificação das maiores empresas no mercado brasileiro: Phonogram [depois, Polygram e, mais adiante, Universal], Odeon [futura EMI],

---

[23] http://andrebarcinski.blogfolha.uol.com.br/2013/02/04/dudu-franca-e-o-pop-made-in-brazil/comment-page-1/. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

> CBS [Sony], RCA [BMG], Continental, Sigla [proprietária da Som Livre], Copacabana, sendo que as três últimas são empresas nacionais. [...] Estima-se que em 1979, as empresas dividiam o faturamento na seguinte proporção: Som Livre, 25%; CBS, 16%; Polygram, 13%; RCA, 12%; WEA [Warner], 5%; Copacabana e Continental, 4,5% cada uma; Fermata, 3%; Odeon, 2%; K-Tel, 2%; Top Tape e Tapecar, 1% cada uma; outras 11%. Considerando a natureza peculiar e as condições privilegiadas desfrutadas pela Som Livre, os números confirmam a posição de liderança das transnacionais[24]. [...] Em 1988, as sete maiores empresas do setor fonográfico atuantes no mercado brasileiro eram: a CBS, a RCA-Ariola, a Polygram, a WEA, a EMI-Odeon e a Som Livre, sem que estejam, necessariamente, citadas em ordem de grandeza (DIAS, 2000, p. 78).

Ao analisar a estrutura da indústria fonográfica brasileira, Dias chama atenção para o fato de que o artista não tem lugar (físico) na empresa. Ele estaria sempre de passagem: pelos escritórios para assinar contratos, ou pelos estúdios para gravar seus álbuns. Um processo de coisificação do artista "no produto ou na possibilidade de vir a sê-lo", na medida em que a dimensão material da produção fonográfica se agiganta e se sobrepõe à artística. Segundo André Midani, na Phonogram, "em 1968 havia 170 empregados para 150 artistas, em 1974

---

[24] "A natureza peculiar e as condições privilegiadas desfrutadas pela Som Livre" citadas pela autora dizem respeito à relação que havia entre a gravadora das Organizações Globo e as demais. A Som livre, em toda sua história, teve poucos artistas sob contrato. O conteúdo das trilhas sonoras de novelas e outras atrações da emissora carioca era fornecido pelas concorrentes, que arcavam com todos os custos de produção das gravações. No entanto, a grande audiência dos folhetins era garantia de exposição dos produtos das transnacionais.

serão 500 empregados para 28 artistas" (DIAS, 2000, p. 108). A distância entre o artista e a indústria na qual está inserido faz com que a última nem sempre se dê conta da complexidade de seu produto. Ausentes, só serão notados no ambiente corporativo e industrial aqueles artistas de maior êxito comercial.

3.2 – Ruídos

Por mais numerosos e eficientes que sejam os paradigmas, pragmatismos e fórmulas prontas desenvolvidas ao longo da história do show business, a construção de um artista de sucesso e/ou do sucesso de um artista não é uma ciência exata. Durante anos a indústria trabalhou para entender, identificar e criar qualidades que garantissem o êxito ou, pelo menos, diminuíssem os riscos do fracasso mercadológico de seus produtos. No início da década de 1970, executivos da Philips, aquela a quem "só faltava o Roberto Carlos", diante da abundância e diversidade de seus contratados, investiu numa estratégia para "achar o caminho das pedras", que ilustra bem tal preocupação (MIDANI, 2015, p. 135-139). Descrita nas autobiografias de André Midani e Nelson Motta, na época, os respectivos presidente e produtor da gravadora, a iniciativa consistia de reuniões entre cada artista do cast da companhia e um grupo formado por pessoas de diversas áreas, tais como Dorrit Harazim, João Luiz Albuquerque e Zuenir Ventura (jornalistas); José Rubem Fonseca (escritor); Artur da Távola e Homero Icaza Sanches (advogados) e Nilse da Silveira (psiquiatra), entre outros, além de Midani e Motta. Nestes encontros, os artistas falavam sobre a infância, vida pessoal, concepções estéticas, processos criativos, expectativas, alegrias e insatisfações em relação ao universo da indústria etc. Ambos, o presidente e o produtor, descrevem a experiência como

enriquecedoras tanto no aspecto profissional quanto pessoal. Motta, no entanto, avalia que a finalidade primeira do exercício, o "mapa da mina do sucesso", não só não foi cumprida como era inalcançável, devido a tantas particularidades e idiossincrasias presentes em nomes tão diversos quanto Tim Maia, Chico Buarque, Odair José, Rita Lee, Elis Regina, Jorge Ben e Caetano Veloso, entre muitos outros.

Ou seja, grandes talentos poderiam ser lapidados pelas gravadoras, mas, definitivamente, não brotariam espontaneamente dentro delas. Diante do desafio de encontrar e converter artistas em produtos rentáveis, era imprescindível para a indústria ter no quadro de funcionários pessoas com habilidade e conhecimento para identificar e desenvolver potenciais artísticos e comerciais: os produtores musicais. Se a característica primordial do disco é "encerrar a contradição entre produto material e produção artística" (DIAS, 2000, p. 95), uma vez contratado por determinada gravadora, o produtor musical concentra em seu trabalho a dicotomia entre "profano e sagrado", o equilíbrio (na medida do possível) entre os interesses econômicos das empresas e as aspirações estéticas dos artistas.

> A partir de um trabalho altamente técnico e especializado, o produtor musical concilia interesses diversos, tornando o produto musicalmente atrativo e economicamente eficiente: como parte do quadro funcional da companhia, realiza, no estúdio, a proposta de atuação desta. O trabalho do produtor musical tem dimensão ampla e se realiza em várias etapas do processo. Coordena todo o trabalho de gravação, escolhendo os músicos, arranjadores, estúdio e recursos técnicos. Pensa na montagem do disco, na sequência em que as músicas devem ser apresentadas e escolhe as faixas de trabalho (músicas que serão usadas para a divulgação nas rádios e na televisão).

> Cuida também para que seja cumprido o orçamento destinado ao projeto. Os setores de marketing e vendas precisam, muitas vezes, da orientação do produtor para que possam otimizar seu trabalho, considerando a natureza do produto e o seu público preferencial. O lado "caça talentos" requer conhecimentos sobre o mercado e grande sintonia com as ofertas de shows, discos independentes, ou seja, toda a movimentação musical que ainda não tenha sido capitalizada pelas grandes companhias. Finalmente, é na transferência do conhecimento técnico de como relacionar música e mercadoria de maneira competente e lucrativa, que se concentra o trabalho do produtor. Conhecimento musical, do mercado, do público e, sobretudo, dos detalhes técnicos que poderão transformar um disco e um artista num produto musicalmente sofisticado, ou de sucesso (considerando que não são frequentes os casos em que os dois coexistam) (DIAS, 2000, p. 95-96).

Ao longo dos anos, produtores foram exaltados e fustigados por artistas e imprensa. Alguns deles ganharam status de estrelas quase comparável ao de seus "produzidos". É comum, por exemplo, a posteridade se referir a George Martin como "o quinto *beatle*"[25]. Produtor da banda desde o primeiro disco, Martin ganhou fama por dar forma às ideias concebidas pelos Beatles, muitas delas com alto grau de inovação e complexidade, de dificílima execução numa época de processos de gravação analógicos: uma missão que exigia criatividade e profundo conhecimento de equipamentos e técnicas. Da mesma forma, Quincy Jones tornou-se célebre por seu trabalho com Michael Jackson nos álbuns *Thriller* e *Bad*,

[25] O posto de quinto *beatle* de Martin, criado pela imprensa especializada e "comprado" por muitos dos fãs da banda, é contestado pelos integrantes dos Beatles, conforme o livro *The Beatles – a biografia*, Bob Spitz.

que levaram o cantor a um patamar de sucesso artístico e comercial jamais visto. Outro, Phil Spector, ficou mais conhecido do que os artistas que produziu em seu início de carreira, na década de 1960 (The Teddy Bears, The Crystals, The Ronettes). Tanto é que a lista das obras primas produzidas por ele contém mais singles que álbuns. A técnica de gravação desenvolvida por Spector, *the wall of sound* (parede sonora), emprestava uma sonoridade única às canções que produzia, chamando a atenção de gravadoras e de muitos artistas já consagrados que o contratavam afim de usufruir de sua *expertise* ou para que suas músicas soassem como um hit "spectoriano" – produziu *Let it be*, dos Beatles, e *End of the century*, dos Ramones, por exemplo.

No Brasil, nenhum produtor conquistou status semelhante: "Aqui, dizem que tal artista teve uma grande ideia, mas nos Estados Unidos o produtor ganha Grammys" (DIAS, 2000, p. 101). Mas é possível destacar três nomes que, se não possuem o glamour e o reconhecimento dos estrangeiros citados, acumularam fortuna crítica ao longo de sua atuação na indústria: Nelson Motta, Pena Schmidt e Liminha.

3.2.1 – Caminho suave à margem da indústria

Nascido em 1944, Nelson Motta é um "paulistano naturalizado carioca", morador de Ipanema desde os anos 1950, cuja rede de sociabilidades lhe permitiu conviver desde a adolescência com grandes nomes da música, da indústria fonográfica, do jornalismo, do entretenimento e da televisão, numa época em que o Rio de Janeiro ainda era capital do Brasil, onde boa parte dos bens culturais consumidos nacionalmente era produzida – todas as transnacionais do disco em atividade naquele período mantinham sua sede principal na cidade.

> Meu primo Gugu, Augusto Mello Pinto, trabalhava na televisão e era amigo de Ronaldo Bôscoli e das moças e rapazes da "Turma da bossa nova". Foi ele que me levou às primeiras festinhas musicais, que trouxe a bossa nova para reuniões em nossa casa. [...] Minha vida ganhou um novo ritmo. Começou a virar uma festa, como as que se repetiam em nosso apartamento na Rua Paissandu, onde eram presenças habituais Ronaldo e Nara [Leão], que namoravam, Johnny Alf, que sempre levava um "sobrinho" ou "afilhado", Roberto Menescal, que era bonito, discreto e cobiçado pelas garotas, a doce Alayde Costa, os elétricos Luiz Carlos Vinhas e Luizinho Eça, as belas irmãs Toledo, a loura Rosana e a morena Maria Helena, disputadas pela rapaziada, Chico Fim-de-noite e seus óculos escuros. [...] André Midani, um francês louro e animado que trabalhava na Odeon [...]. E até mesmo, algumas poucas vezes, quando tinha menos gente, João Gilberto (MOTTA, 2001, p. 18).

Entre os três produtores destacados, Motta é o que tem atuação mais abrangente no show business, tendo desempenhado diversas funções ao longo de sua trajetória (algumas vezes, mais de uma ao mesmo tempo): compositor, produtor de discos e espetáculos musicais e teatrais; executivo de gravadora; proprietário de diversas casas noturnas; criador, produtor, roteirista, diretor e apresentador de programas televisivos; jornalista e escritor, entre outras, não necessariamente nesta ordem cronológica ou de importância. Na sua autobiografia, Motta conta que, seduzido pela nascente bossa nova, aprendeu a tocar violão e a compor canções para se enturmar com o pessoal do movimento e melhorar suas conquistas amorosas e/ou sexuais. Tornou-se compositor premiado logo no início de carreira, mas, segundo o próprio, não tinha talento e dedicação suficientes para se equiparar a seus parceiros e contemporâneos. Indeciso quanto ao futuro

profissional e quanto à escolha do vestibular adequado, começou a trabalhar como jornalista da área cultural (em sua coluna no jornal Última Hora, cunhou o termo tropicalismo), até chegar ao cargo de produtor da Philips em meados da década de 1960, pelas mãos de André Midani. Como funcionário da empresa, produziu discos de diversos artistas do vasto catálogo dela, com destaque para seu trabalho com Elis Regina. Motta avalia como característica mais relevante da sua maneira de produzir um disco, a liberdade criativa que dava ao intérprete, apenas direcionando o trabalho de estúdio para o caminho escolhido por este. Todas as decisões, desde a escolha do repertório e dos arranjos, até a capa do disco, eram tomadas em comum acordo entre artista e produtor. Ao último, cabia coordenar a execução do que havia sido acordado.

Mas é no final dos anos 1980, quando já estava fora da Philips havia muitos anos e não possuía vínculo formal com qualquer gravadora, que Motta realiza um trabalho muito útil para o entendimento de como se dá (ou se busca) a harmonização entre viabilidade de mercado e concepção artística: *MM*, o primeiro disco de Marisa Monte, lançado pela EMI, em 1989 – sem entrar no mérito da qualidade artística e histórica da obra ou da cantora. A descrição do processo de construção da artista e sua entrada no mercado é feita em *Noites tropicais – solos, improvisos e memórias musicais* (Objetiva, 2001), livro de memórias de Motta. O relato se torna relevante porque a bibliografia sobre música brasileira e seus personagens, apesar de abundante, oferece poucos livros escritos por integrantes da indústria fonográfica (com exceção dos artistas), sem o filtro de intermediários – jornalistas, historiadores e/ou *ghost writers*. Em resumo, Motta não parece ter feito muita coisa diferente do já havia feito com Elis Regina. A diferença fundamental para o entendimento do equilíbrio (ou a procura por ele) entre a dimensão material e artística do produto fonográfico, tão falado até aqui, é o fato de

Elis já ser uma cantora consolidada ao chegar às mãos do produtor. Marisa, não.

Três aspectos do trabalho de Motta com Marisa são importantes. Primeiro, as estratégias da elaboração de um produto fonográfico (dimensão material): o que faz um produto ser promissor estética e comercialmente? Quais as estratégias mais adequadas de divulgação? Como determinar o público alvo e como alcança-lo? Que fatia do mercado ele pode/deve atingir? Como se relacionar com a imprensa? Segundo, os cuidados fundamentais para a introdução de um novo artista no mercado (dimensão artística): como ele (o artista) quer ser visto, ouvido, entendido, tratado e consumido por ouvintes, críticos, pela posteridade e pela própria indústria? Como ajuda-lo a amadurecer suas concepções? Como ensiná-lo a ter paciência e ignorar o canto da sereia da indústria prometendo um caminho mais rápido para o sucesso, por meio da superexposição ou popularização excessiva do repertório? Ou, ao contrário, deixar de lado o preconceito e encarar o constrangimento de fazer playback no *Casino do Chacrinha*, evitar a sofisticação pedante daquilo que é simples e popular por natureza. Terceiro – e mais importante –, dá pistas do que seria um ambiente equilibrado para que a criação do produto esteja subordinada às aspirações artísticas e não o contrário. Repetindo, se *MM* é um grande disco ou Marisa Monte, uma grande cantora, não está entre as preocupações desta pesquisa. No momento, relevante é constatar, com a distância que o tempo nos permite, que a estratégia parece ter dado certo tanto para o produto quanto para a artista.

Contextualizando: o início da colaboração entre Motta e Marisa se dá em 1988, época em que, como já foi dito, o *mainstream* brasileiro estava saturado pela hegemonia do rock, fosse nacional ou estrangeiro – a versão brasileira do gênero dava sinais de declínio em termos comerciais. Os medalhões da MPB não alcançavam êxito comercial havia anos. Ainda não havia ocorrido a quarta triagem abordada no capítulo anterior,

na qual a música sertaneja, o axé e similares se tornariam a fatia mais significativa das vendas de disco. Não existia onda alguma, só marola, calmaria. Havia “estouros” ocasionais, como discos de lambada ou infanto-juvenis. E as tradicionais trilhas sonoras de novela. E Roberto Carlos no final do ano. Com a monocultura do rock, poucas cantoras tiveram espaço naquela década. As que surgiram eram consideradas demasiadamente popularescas (Jane Duboc e Joana, entre outras), de pouco apelo comercial (Olivia Byington, Vange Leonel e Cida Moreira) ou projetos de marketing (Patrícia Marx e Angélica).

> Com o governo Sarney completamente desmoralizado e a crise econômica descontrolada, a lambada enchia as pistas e os ares de vulgaridade e o rock brasileiro, rebelde sem causa, entrava em decadência. Parecia o pior, ou melhor, momento para lançar uma artista nova e sofisticada como Marisa (MOTTA, 2001, p. 400).

A partir daqui, mais importante do que descrever os mecanismos que converteram *MM* e Marisa Monte em produtos bem digeridos pelo público (cerca de 700 mil exemplares vendidos) e pela crítica (percebida como a melhor cantora brasileira desde a geração de Gal Costa), é analisar alguns aspectos que denotam uma relação incomum entre o comercial e o artístico na produção do disco que, talvez, só tenha sido possível pelas circunstâncias em que viviam os dois personagens. Apesar de ter vasto *know-how* de produção musical e uma rede de sociabilidades que incluía pessoas de todas as áreas do show business brasileiro, conforme explicado acima, Motta não era funcionário de gravadora alguma naquele período, fato que o livrava das pressões inerentes ao mercado às quais estaria exposto um produtor subordinado à determinada companhia. Da mesma forma, a cantora:

> Marisa morava com a mãe, não tinha pressa e não estava preocupada com dinheiro. O que era uma grande vantagem, porque a liberava de pressões econômicas e permitia que dedicasse todo o seu tempo à música, com o supremo luxo de não fazer nenhuma concessão comercial em seu trabalho (MOTTA, 2001, p. 389).

De forma alguma isso quer dizer que a concepção dos produtos (tanto a cantora quanto o disco) não se submeteu ou, pelo menos, utilizou fórmulas já consagradas pela indústria. Consciente ou inconscientemente, por pragmatismo ou convicção estética, pode se identificar alguns procedimentos que estavam longe de serem novidade entres os procedimentos para se lançar um produto: a tática do *low profile*, de dar poucas entrevistas e aparecer pouco na mídia para dar uma aura cult ao produto: coisa para poucos entendidos, para gente de bom gosto; apresentações pequenas, em lugares estratégicos para atrair uma audiência qualificada (parte dela, gente influente ou atuante do setor fonográfico); a escolha cuidadosa de um repertório que incluía canções que denotavam ora erudição e bom gosto, ora jovialidade e conexão com as tendências musicais em vigor ou emergência etc.

A astúcia de ambos, produtor e artista, aliada à ausência da pressão característica do ambiente da indústria, lhes permitiu escolher as estratégias mais adequadas de concepção, divulgação e difusão do produto. Talvez pelas características de sua entrada no mercado, Marisa Monte parece nunca ter perdido a autonomia sobre sua obra fonográfica, apesar – ou por causa de – de aumentar sua relevância comercial a cada álbum que lançou durante a década seguinte.

3.2.2 – Equalização do material e do artístico

Quando perguntei a Pena Schmidt, nascido em Taubaté (SP), em 1950, se o seu primeiro contato com o disco teria sido como consumidor, ele fez questão de diferenciar: "Menos como consumidor, como ouvinte mesmo, né"?[26] Aos 14 anos, morando na cidade litorânea de Santos, "tinha uma discoteca no Centro Cultural Brasil Estados Unidos. Era uma discoteca de empréstimo, como uma biblioteca, e eu posso ter ouvido quase tudo que tinha lá dentro. Eu comprei muito pouco disco nessa fase". Formado técnico em eletrônica, ainda jovem foi trabalhar na fábrica de instrumentos Giannini, em 1972, na fabricação de guitarras, órgãos e sintetizadores. No ano seguinte, já era responsável pela sonorização dos shows de ninguém menos que os Mutantes. "Acho que durante o ano de 73, se não estou enganado, se é 73 é 74, fui ter meu primeiro contato com o estúdio Jamil, coproduzindo *O A e o Z*[27] [..,]. Daí para frente foi só música, dentro da indústria fonográfica, mas também fazendo muito show"[28]. Além de produtor e diretor artístico, vinculado formalmente ou não a alguma gravadora, atuou como engenheiro de gravações e coordenador de palco de festivais de música e teatros. No início dos anos 1990, abriu sua própria gravadora, a Tinitus No momento da entrevista concedida para esta pesquisa, era diretor do Centro Cultural São Paulo, na capital paulista.

A história de Pena Schmidt no mundo corporativo do disco começa em 1973, quando foi trabalhar para a gravadora brasileira Continental, como *freelancer* e, posteriormente,

---

[26] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

[27] Sétimo disco dos Mutantes, gravado em 1973 e lançado em 1992.

[28] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

funcionário, nas funções de gerente de estúdio e gerente de produção artística. Período durante o qual se familiarizou com a cadeia produtiva da indústria: “Eu tive carteira assinada, sei lá, durante dois ou três anos. O resto eu era uma pessoa *freelancer* mas que participava da reunião de diretoria”. No final daquela década, foi aprimorar seus conhecimentos na Europa:

> Em 1978, fechei um ciclo, deixei discípulos e fui para a Inglaterra entender o que era música pop. Fiz os cursos, fiquei amigo dos caras dos estúdios, frequentei os lugares, vi Sex Pistols, Buzzcocks, Paul McCartney, Dire Straits, todo mundo. Nos bares, entendi o percurso. Percebi que aquela coisa mística, misteriosa que recebíamos pelo rádio era um processo que começava com alguém tocando no bar da esquina para os amigos que moravam perto dali. Se fosse bom e causasse comentário, o dono do bar da outra esquina o convidava para tocar. Aí, seriam dois bares. Depois, três, quatro. Até que o cara atravessasse a avenida e seu som caísse nas mãos de alguém que tem um selo, que faz singles das bandas do bairro. Foi assim com Ian Dury [Ian Dury and the Blockheads], com os Dire Straits, todos eles. Era assim e sempre havia sido assim. Daí, seria uma cadeia alimentar, do peixe maior comendo o peixe menor, algo totalmente darwiniano, 100% cruel nesse sentido. Seria a sobrevivência do mais apto, mesmo. E funcionava, porque acontecia o tempo todo, e porque o creme boiava lá em cima e era exportado para o mundo todo, alimentava a cadeia de novo (ALEXANDRE, 2002, p. 160).

Quando foi contratado para ser diretor artístico da WEA, no início da década de 1980, teve a oportunidade de testar na prática o que observara na Inglaterra. Implantada no Brasil por André Midani, em 1976, a mais nova transnacional

do disco a chegar ao Brasil estava em crise frente à concorrência das outras *majors* estabelecidas na indústria fonográfica brasileira havia muito mais tempo, com casts numerosos e estruturas consolidadas. De início, por ser velho conhecido de muitos dos artistas mais importantes, alguns deles, seus antigos contratados nas gravadoras anteriores (Odeon e Philips), não teve tanta dificuldade de convencer grandes nomes a virem para recém-fundada gravadora e começar a formar um catálogo de respeito: Tom Jobim, Hermeto Pascoal, Ney Matogrosso, Baby Consuelo, Pepeu Gomes, Raul Seixas, Gilberto Gil, Elis Regina e Paulinho da Viola. Todos eles, nomes estabelecidos. Mas poucos eram os grandes vendedores de discos. Artistas caros para produzir e manter sob contrato – e com retorno financeiro nem sempre tão rápido. Naquele início de década de 1980, a WEA estava reduzindo investimentos em gravações e promoção, e diminuindo a menos de um terço o quadro de funcionários – de 150 para 45. Midani confessava a amigos sua frustração e a vontade de se demitir da presidência da companhia e se aposentar (MIDANI, 2015, p. 210). A estratégia pensada para aumentar a fatia da WEA no mercado brasileiro foi apostar no rejuvenescimento do consumidor. "No Brasil, durante os anos 1970, o comprador de discos tinha mais de 30 anos, sendo que, no mercado internacional, esse comprador tinha de 13 a 25. Empenhado em tal tarefa, Midani profetizou: 'O futuro imediato da MPB está no rock'" (DIAS, 2000, p. 86). Em sua autobiografia, Midani alega ter reunido seus dois diretores artísticos, Schmidt e Liminha (que cuidava da praça do Rio de Janeiro) para traçar um plano de ação. "Decidimos fazer o que melhor sabíamos: ir para a rua descobrir novos talentos aos quais ninguém prestava atenção" (MIDANI, 2015, p. 211).

Na capital paulista, ao ler a agenda de shows da Folha de São Paulo, Pena Schmidt percebeu que todo fim de semana havia anúncios de diversos shows de nomes desconhecidos. "Eram shows para treze pessoas, pouco melhores que festas de

escola, sem patrocinador, mal produzidos, sem charme, sem *hype* nenhum, em lugares pobres, minúsculos, para os amigos. [...] Mas era uma cena de verdade, legítima, cogumelos explodindo simultaneamente. Uma cena como eu vira na Inglaterra" (ALEXANDRE, 2002, p. 159). As bandas encontradas por Pena Schmidt em São Paulo (e por Liminha, no Rio) eram algumas das representantes daquela que viria a ficar conhecida como a geração do rock brasileiro dos anos 80. Ou, simplesmente, rock brasileiro – porque, até então, o gênero nunca emplacara no Brasil.

Artistas e bandas de rock (ou de música jovem) não surgiram por aqui apenas nos anos 1980. No final da década de 1950, alguns cantores de outros ritmos, como Nora Ney e Cauby Peixoto, gravaram algumas canções do gênero. Entre 1958 e 1962, Celly Campello chegou a alcançar sucesso comercial com versões de hits norte-americanos. No início dos anos 1960, a "invasão britânica" capitaneada pelos Beatles inspirou o aparecimento de grupos instrumentais e de cantores que cantavam versões (em português ou inglês) dos sucessos do momento. Foi com Roberto Carlos e a Jovem Guarda, a partir de 1963, que a música jovem chegou à TV e se tornou fenômeno de popularidade, conforme se viu anteriormente – mas foi um fenômeno passageiro.

Mais para o final da década, Caetano Veloso e Gilberto Gil incluíram guitarras elétricas nos arranjos de suas músicas, dando início ao movimento tropicalista, junto com Os Mutantes, Tom Zé e Gal Costa, entre outros. A adesão à guitarra por parte dos baianos "rachou" a cena musical brasileira: havia os defensores da MPB tradicional, entre os quais Elis Regina e Edu Lobo, e os adeptos da aproximação entre a música brasileira e uma estética mais próxima do pop e do rock. Apesar de angariar o prestígio de parte da crítica, os discos dos tropicalistas não chegaram a ter grande sucesso comercial e nem foram classificados pela posteridade como sendo "de rock".

Na década seguinte, surgem os Secos e Molhados, com visual e atitude pop, Raul Seixas, Rita Lee (recém-desligada dos Mutantes), bandas mais pesadas e ligadas ao rock progressivo, como O Terço e Made in Brazil. Com exceção dos três primeiros, nenhum chegou ao *hit parade* ou teve grande longevidade. De qualquer forma, talvez por se tratar de artistas tão díspares entre si, essa geração não entrou para a história como um "movimento" ou uma "cena" de rock brasileiro.

Na virada para a década de 1980, quem mais se aproximava da estética pop/rock eram as bandas A Cor do Som e 14 Bis. Mas, para André Midani, "aquela não era a vanguarda de uma nova geração, mas o 'rabo' da anterior" (ALEXANDRE, 2002, p. 58).

> Nem em seu momento de maior sucesso popular, a Jovem Guarda, ele [o rock brasileiro] conseguiria deixar de ser tratado, por quase todos, inclusive por alguns de seus cultores, como uma febre passageira, que logo os glóbulos verde-e-amarelos se encarregariam de expulsar do corpo da música brasileira, devolvendo-lhe assim sua sanidade. Estrangeiro numa nação de estrangeiros, o rock penou por quase três décadas até conseguir, de fato e de direito, a cidadania brasileira (DAPIEVE, 1996, p. 11).

Portanto, o histórico mercadológico indicava que o lançamento da "primeira geração" do rock brasileiro demandava prudência. No lugar de investir logo de cara em álbuns daquelas bandas encontradas por Schmidt e Liminha, optou-se por contratar várias delas e produzir singles com duas canções de cada – procedimento comum na época, conforme explicado anteriormente: o single servia como uma forma econômica para gravadoras lançarem novidades afim de testar sua viabilidade mercadológica, assim como era uma ferramenta útil para que estes artistas, inexperientes em termos de show

business, desenvolvessem suas carreiras fonográficas a médio prazo sob o respaldo de uma estrutura industrial. Nos longos trechos de entrevista a seguir, Schmidt detalha o processo:

> Aí, a gente [o produtor e o presidente da WEA, Midani] conversa para chegar nisso, "ó, eu topo fazer investimento, eu topo seguir os seus critérios", de se entender assim: "Eu não vou buscar o comercial, eu não sou o cara, tem especialista aí, eu quero buscar o que é original, eu quero buscar o que é bacana", né? Que eram valores que ele tinha antes, ele conseguiu identificar isso na minha proposta. Negocialmente, era um acordo assim: "Eu [Midani] vou investir, mas a gente vai investir pouquinho, a gente vai ter certeza de que a banda é boa. Então, assim, o processo a gente faz em compactos". [...] Isso era um procedimento clássico, você põe a música em evidência, vai pro rádio, uma música, compacto com duas musiquinhas. Funcionou? Bacana, abriu caminho, criou a marca, o nome do artista, reconhecimento artístico, uma música pode ir para televisão, uma música pode fazer sucesso no rádio, começa a vender um showzinho com mais facilidade, abre caminho. Quem consegue fazer isso no primeiro disco já ganha o segundo. Já é o LP? "Não, calma, não precisamos do LP. Faz o segundo compacto". Por que? Porque a gente já sabia que o LP que vende de saída, de artista novo, é o disco que sai cheio de clássicos. Michael Jackson tinha acabado de fazer isso: o *Thriller* era um disco que tinha quatro compactos dentro quando saiu, e aí sai, assim, vende milhões, né? Isso não era uma história inventada, só era procedimento, uma boa prática da indústria. Então, a gente estava procurando isso, vai fazer primeiro o compacto, porque custa baratinho, se deu certo, vai fazer o segundo, se não deu certo mas a gente apostar, tem um lá, tem um julgamento aqui, você pode ganhar sua segunda chance

> com um outro compacto, entendeu? E se não deu certo na segunda, se a gente acredita mesmo, tem até um terceiro compacto para você falar "não deu certo mesmo", entendeu? Mas, assim, você gastou menos do que [para] fazer meio LP e você pode ter durado dois ou três anos nesse processo, o cara pode ter aperfeiçoado sua carreira, entendeu? Tudo isso é uma forma de construção[29].

No entanto, uma das bandas descobertas por Pena naquela leva não se enquadrava na estratégia, por questões estéticas:

> Titãs era um supergrupo de verdade, eram três bandas que se fundiram, as três já tinham tido uma vida própria, já tinha gente, enfim, compositores. Ao se juntarem, criou um híbrido de oito [nove, na verdade: Ciro Pessoa ainda era integrante da banda], mas que, assim, nenhuma das três podia levar vantagem, entendeu? Tinha que equilibrar na história, se fizesse um compacto para sair com os Titãs, algum desses elementos ia se sentir favorecido e os outros, prejudicados. Qual teria sido a música para pôr os Titãs para frente? Isso também foi outro problema, porque eles tinham praticamente o primeiro LP já pronto numa demo, quase tudo já estava ali dentro. Aí, você ouvia aquela demo e falava assim: "Qual? 'Marvin' é uma coisa, 'Sonífera ilha' é outra coisa", entendeu? Cada música era uma direção diferente, isso era da natureza da banda, que não tinha um estilo, era uma soma de muitas coisas e que podia se expressar em reggae, em rock and roll, enfim, todos os estilos estavam ali dentro e era tudo e não era nenhum. E eu

[29] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

também, eu ajudei a meio que não deixar... Preservar um pouco isso, sabe? Não deixar a ideia de um compacto, enfim, atacar fundamentos da banda. Então, assim, eu comecei a insistir, falava "olha, a gente vai ter que fazer o LP, por causa disso, as razões são essas". Aí, isso talvez tenha atrasado um ano a entrada dos Titãs na Warner, ficou uma situação assim, eles não tinham contrato com a Warner, eles me tinham como um advogado, como defensor da banda, eu levava a banda toda hora em reuniões para falar "e agora? Vamos nessa?". E eles, tenho certeza que eles estavam conversando com outras gravadoras, estavam tentando também por outros lados, porque não tinha nenhum compromisso. Até que um dia a Warner finalmente se sentiu confortável para falar "então, vamos fazer o disco". A gente correu para o estúdio, fez o primeiro disco que, enfim, se mostrou uma boa... Sabe? Foi uma boa tacada. Porque botou a banda inteira na rua, tirou... Acho que três músicas saíram dali e foram pro rádio, "Sonífera..." foi sucesso no Brasil inteiro, foi uma coisa, assim, avassaladora. Vendeu um pouquinho, mas depois os caras vão para o Chacrinha, entendeu? Daí a banda já vinha com toda aquela carga, assim, que ajudava a percorrer esse caminho de construção da imagem, foi muito bom, roupas extravagantes e... Eles, isso também é interessante, dessa safra, talvez foram a primeira banda que fala "nós temos que ir para o Chacrinha", eles queriam ir, eles entendiam essa coisa da baixa cultura e alta cultura que, assim, "vamos romper, vamos ocupar o Chacrinha". E os outros falavam assim: "Não. Isso aqui é outro gênero, nós somos do rock and roll, nós somos alternativos", e os Titãs entenderam ao contrário, entendeu? "Nós vamos invadir a praia deles lá", botavam uns ternos, cada um de

> uma cor, coisa dos bichos, mapa do brasil, muito icônica a banda[30].

O primeiro álbum da banda, homônimo, foi lançado em 1984, ano seguinte ao de lançamento dos primeiros singles daquela turma.

> O primeiro lançamento produzido por Pena foi *Sou boy*, do Magazine. Disco de ouro. Depois, gravados no mesmo estúdio Áudio Patrulha, vieram *Pobre paulista*, do Ira [ainda sem ponto de exclamação], *Professor digital*, dos Agentss, *Video game*, do Azul 29, e *Inútil*, do Ultraje a Rigor (ALEXANDRE, 2002, p. 161).

Da mesma forma que tal estratégia não era inédita, como explicou Pena, tão pouco era exclusividade da WEA no Brasil. Outras gravadoras utilizaram o mesmo procedimento na mesma época e para o mesmo perfil de produto. Entre os exemplos mais famosos estão a BMG, que lançou Gang 90 & as Absurdettes; Som Livre, Barão Vermelho; EMI, Blitz e Paralamas do Sucesso. De qualquer forma, Midani e Pena ganharam notoriedade na bibliografia sobre o período por terem sido os últimos a apostarem nesta fórmula.

A opção por se memorar mais na descrição do processo de lançamento destes artistas do que no de Marisa Monte, se deve ao fato de que aqui as estratégias utilizadas são tão importantes para o entendimento da já referida harmonização entre dimensão material e artística quanto o ambiente e as circunstâncias nas quais elas foram aplicadas. Primeiro, conforme foi dito de passagem no capítulo anterior, o single deixou de ser fabricado, em 1990, e de ser utilizado pela indústria como plataforma de lançamento de novos artistas no mercado, o que parece ter dificultado o desenvolvimento de

---

[30] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

produtos e carreiras a médio prazo dentro da estrutura de uma gravadora, da forma como ocorreu nos casos citados. Na década seguinte, o CD se transformaria no único suporte para comercialização de música gravada no Brasil e o álbum, o único formato. Para adentrarem no universo das grandes gravadoras, os novos talentos seriam obrigados a ter um repertório que fosse extenso o suficiente para preencher um álbum, e apresentasse viabilidade comercial já testada e comprovada no circuito de shows e/ou em gravadoras independentes. Tudo isso sem o respaldo da indústria.

Das bandas que lançaram os singles acima citados, ficando apenas naqueles capitaneados por Pena Schmidt, poucas foram as que atingiram êxito comercial ou chegaram ao LP. Menor ainda é o número daquelas que estabeleceram longevidade comercial e/ou relevância artística. Pode ser dizer que Ultraje a Rigor, Titãs e Ira! se encaixam neste último caso.

O compacto de estreia do Ultraje a Rigor, com “Inútil” (lado A) e “Mim quer tocar” (lado B), se não chegou a ser um grande sucesso comercial (vendeu cerca de 30 mil exemplares), teve impacto na mídia nacional quando “Inútil” se tornou um dos hinos da campanha pelas eleições diretas. Um segundo compacto, com “Eu me amo” e “Rebelde sem causa”, foi lançado em setembro de 1984, desta vez, com produção de Liminha, e teve maior êxito de vendas. Apenas em 1985, a banda lançou o primeiro álbum, *Nós vamos invadir sua praia*, com onze canções, entre as quais, as quatro lançadas anteriormente. O LP, com quatro faixas já conhecidas e outras que viriam a se tornar grandes hits radiofônicos, vendeu 500 mil exemplares (ALEXANDRE, 2002, p. 223). O segundo álbum da banda, *Sexo!* (WEA, 1987), também teve razoável êxito em vendas e ajudou a consolidar as características que transformaram o Ultraje num dos principais nomes daquela geração, tais como o bom humor e a simplicidade. Durante a turnê de divulgação do disco, no entanto, Roger Moreira, vocalista, guitarrista e principal compositor da banda, foi

acusado de estuprar uma fã menor de idade na cidade catarinense de Chapecó – acusação da qual foi absolvido. Difícil estabelecer relação direta entre o episódio e o decrescimento das comercial do Ultraje – Roger cita a ocorrência na letra de "Crescendo 2 - a missão (santa inocência)", primeira faixa do lado B do terceiro álbum, *Crescendo* (ALEXANDRE, 2002, p. 298). Fato é que a produção da banda se tornou bissexta e de pouca relevância desde então.

Daquele pacote de bandas, os Titãs conquistaram maior relevância artística e comercial, a partir de *Cabeça Dinossauro* (WEA, 1986), e lançaram ao longo de sua trajetória alguns dos melhores discos produzidos por aquela geração – dois deles integram o já citado top 100 da *Rolling Stone*.

O Ira!, por sua vez, apesar de não ter alcançado o mesmo patamar de popularidade de Ultraje e Titãs naquela época – seus maiores êxitos comerciais são os dois primeiros álbuns –, se estabeleceu no mercado ao longo dos anos como banda ora inovadora (*Psicoacústica* – WEA, 1988), ora popular (*MTV Ao vivo* – Abril Music, 2000 – e *Acústico MTV* – Arsenal Music/ Sony/BMG).

Seja pela confiança que gozava por parte da presidência da WEA, pelo entendimento da indústria de André Midani, pelos conhecimentos técnicos do produtor ou, ainda, por uma simples conjuntura de mercado – ou por tudo isso junto –, aparentemente, Pena Schmidt conseguiu desempenhar papel semelhante ao de Motta em relação à Marisa Monte. A diferença, é que ele o fez dentro da estrutura da indústria, oferecendo aparato técnico e tecnológico, orientação e, principalmente, liberdade de criação aos artistas. Esta última, como veremos a seguir, não é privilégio da maioria. E na falta dela o clima nos estúdios fica tenso.

3.2.3 – A mão pesada da indústria

Pergunta: “Como era o relacionamento da Legião Urbana com esse mundo corporativo ali dentro, com os produtores, com as estratégias de mercado”? Resposta: “De igual pra igual na medida do possível, ou seja, eles fazem a parte deles e a gente faz a parte nossa, é um acordo”. Pergunta: “Pra quem acompanha de fora, dá a impressão de que a Legião tinha muito controle sobre sua obra, desde a parte da criação, gravação, até como ela ia ser lançada no mercado. Como é que vocês conquistaram isso, se é que isso realmente existia”? Resposta: “Com o nosso conteúdo, com a nossa dedicação ao trabalho, com a nossa certeza do que estava fazendo. Ou seja, essa é a parte do artista, ele tem que apresentar o conteúdo, a gravadora, se quiser se meter nisso, vai estar fazendo coisa que não é da área dela. A gravadora serve pra gravar o artista, a mensagem que ele tem, se a gravadora acha que ele é economicamente vantajoso pra área econômica dela, ela faz isso. Mas ela não tem que se meter em mais porra nenhuma, entendeu”?

Entendi.

O trecho acima é fruto da entrevista concedida por Marcelo Bonfá, 50 anos, paulista de Itapira, ex-baterista da Legião Urbana. Falou por cerca de trinta minutos com o pesquisador, por telefone, enquanto se dirigia, de bicicleta, a um compromisso no Rio de Janeiro, cidade onde mora.

> O Bonfá às vezes era muito impulsivo e falava o que queria, na hora que queria, e isso podia machucar as pessoas. Foi o que de fato aconteceu ao Zé Emílio [José Emílio Rondeu, produtor do primeiro disco da Legião Urbana], durante a gravação de “Ainda é cedo”. Abalado, ele chegou a abandonar o trabalho, dizendo que não aguentava mais. O Renato [Russo, vocalista e principal compositor da banda] ficou puto e bastante preocupado,

> porque achava que a desistência de mais um produtor poderia significar a nossa dispensa [da EMI, gravadora que lançou a banda e ainda mantém os direitos sobre seus discos]. Por essa razão, pegou o Bonfá pelo braço e juntos correram atrás do Zé Emílio, que reconsiderou a sua decisão após os insistentes pedidos de desculpa da dupla. Mal sabiam meus colegas de banda (e eu também) que o Jorge [Davidson, diretor artístico da EMI na época] trocaria de produtor mil vezes, se fosse preciso, pois ele considerava o Renato um gênio e adorava o nosso som. [...] Mas o Zé Emílio foi administrando a gravação e, fundamentalmente, a insegurança de todos (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 70-71).

Como se vê, a união da dimensão material e artística, a relação entre indústria e artistas, intermediada aqui pela figura do produtor, nem sempre é uma história de amor incondicional. Episódios como o descrito pelo ex-guitarrista da Legião Urbana, Dado Villa-Lobos, em seu livro de memórias, funcionam como uma curva dramática nos relatos posteriores, emprestam emoção ao roteiro. Mas só quem os viveu no calor no momento sabe o quanto foi sofrido incluir o nome na história da indústria fonográfica brasileira. Casos semelhantes a este são abundantes na bibliografia sobre o tema e precedem aquela geração do rock nacional. No entanto, existem certos aspectos peculiares aos artistas do gênero.

Clichês não são adequados à produção acadêmica, mas desse este pesquisador não consegue fugir: rock não é apenas um ritmo musical, rock é uma atitude, um modo de viver, uma maneira de se colocar no mundo. Ok, essas não são características exclusivas do rock. Mas gênero algum tráz tais características tão intrinsicamente ligadas à música como o rock. Roupas, instrumentos musicais, comportamento, costumes, drogas são algumas das idiossincrasias que fazem parte do cotidiano não apenas de quem produz os discos e sua

estética, mas de quem os consome: “Eu gostava de usar uma jaqueta de couro modelo Perfecto, sempre com um maço de cigarros em um dos bolsos. Esse era o figurino Lou Reed, com o qual me achava o rei da calçada e da rua” (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 24). Singelo, né? A indústria mundial, principalmente a norte-americana e a britânica, não demorou a perceber o potencial comercial de tal simbologia. Aos poucos, a brasileira seguiria a mesma trilha.

> O “sistema” provou-se mais uma vez invencível: assimilou a “rebeldia” jovem etiquetou-a e passou a vendê-la em butiques. Num instante, até corretores de seguros estavam usando rabo-de-cavalo e a perfumada Ipanema tinha mais hippies que São Francisco – todos de araque. As multinacionais do disco silenciaram toda a música que contivesse melodia-harmonia-ritmo e fizeram do rock o novo *establishment*. Tudo que era clandestino tornou-se permitido ou obrigatório, exceto a droga – mas os traficantes, que são a face oculta do “sistema”, começavam a disseminá-la na classe média mais conservadora (CASTRO, 1999, p. 229).

No relato acima, o jornalista Ruy Castro, para quem a guitarra elétrica é uma das piores invenções da humanidade (CASTRO, 1999, p. 407), se refere à cidade do Rio de Janeiro na década de 1970 e a vindoura hegemonia do rock na indústria fonográfica brasileira. Se, por um lado, concorda com análise do *mainstream* nacional feita até aqui, por outro, deixa transparecer o preconceito que a sociedade brasileira da época nutria em relação ao rock e à cultura jovem. E todo preconceito é fruto de ignorância, desconhecimento (ausência de conceito sobre algo).

Se a sociedade não entendia o rock e seus adeptos, tão pouco os homens da indústria fonográfica brasileira daquele período sabiam lidar com eles. Além de deficiência técnica,

eles também tinham dificuldades para entender o conceito, a estética da "parada". Diretores artísticos, produtores e técnicos de estúdio eram acostumados a gravar música brasileira, riquíssima em diversos aspectos, mas, em muitos outros, diferente do que se produzia no universo pop/rock mundial. As experiências técnica e conceitualmente bem realizadas até ali eram pontuais e, algumas vezes, autoproduzidas[31]. Quando os *oitentistas* começaram a frequentar os estúdios querendo soar de acordo com as últimas tendências do pós-punk e da new wave britânicos e norte-americanos, nem todos entenderam e/ou tiveram capacidade técnica para traduzir em disco a sonoridade que aquela turma desejava. Principalmente em seus discos de estreia, as bandas que não deram a sorte de contar com um pessoal já iniciado no assunto, como Pena Schmidt ou Liminha, por exemplo, passaram por desentendimentos, brigas e frustrações. Algumas vezes, a falta de capacidade e/ou entendimento sobre as concepções sonoras e estéticas levavam os representantes da indústria a interferir no território sagrado da liberdade criativa. Mesmo alguns produtores com histórico de roqueiro passaram por dificuldades.

> Os Paralamas [do Sucesso] entraram no estúdio 2 da EMI-Odeon em março de 1983 com [o produtor] Marcelo Sussekind para a gravação do primeiro compacto, com "Vital e sua moto" e "Patrulha noturna". De cara uma surpresa pouco agradável. Não puderam gravar Vital com o mesmo arranjo da fita que era sucesso na

[31] Muitas das experimentações realizadas em estúdio pelos Mutantes, por exemplo, foram possibilitadas pelo conhecimento da própria banda e por equipamentos desenvolvidos e construídos por Cláudio Dias Baptista, irmão de Sérgio e Arnaldo, integrantes da banda. Inclusive, instrumentos musicais e amplificadores (CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. Rio de Janeiro, p. 34, 1995).

> [rádio] Fluminense[32]. A velha raposa do disco, Miguel Plopschi, entrou com suas artimanhas e exigiu um refrão. Herbert [Vianna, vocalista, guitarrista e principal compositor dos Paralamas]: "A gente argumentou que a música tinha dado certo na Fluminense e ele: 'Vai por mim que eu entendo desse negócio'. Aí veio aquela bosta de 'Vital passou a se sentir total/ Com seu sonhe de metal', foi a única coisa que ocorreu na cabeça na hora de gravar. Daí ele disse que faltava um vocalzinho no final para ficar repetindo e marcar o refrão. Quando a gente viu, estavam os Golden Boys dentro do estúdio fazendo o vocal". Era "Os Paralamas do Sucesso vão tocar na capital/ Vital e sua moto mas que união feliz". Patrulha noturna foi gravada sem incidentes [...] (FRANÇA, 2003, p. 47).

Independentemente da insatisfação da banda, o single teve êxito comercial. Na gravação do primeiro álbum, *Cinema mudo* (EMI, 1983) os atritos entre o material e o artístico persistiram.

> Sussekind, que estava no rock desde os anos 60 – era o que na gíria se chamava um dinossauro –, o que foi um problema para a banda. Herbert: "Queríamos falar sobre coisas que tinham valor pra gente – mas pra ele não tinham. Pra ele tinha que ser o rock clássico com solo aqui, com som assim, com eco não sei o que lá, com teclado reforçando, ele tinha os conceito dele de produção. Tecnicamente o trabalho do cara é

[32] A rádio Fluminense, de Niterói (RJ), é constantemente citada na bibliografia que trata do período por lançar muitos dos nomes daquela geração antes mesmos de eles se tornarem produtos da indústria fonográfica. Junto com o Circo Voador, foi um importante espaço de difusão daqueles artistas no início da década de 1980 (ALEXANDRE, 2002, p. 109-111).

> absolutamente impecável, mas conceitualmente... Aquele primeiro disco a gente não gosta de ouvir; por curiosidade, sim, mas musicalmente é uma bosta" (FRANÇA, 2003, p. 49).

É importante pontuar que as reações de Bonfá e Vianna não têm raiz numa ingenuidade anticomercial. Classe média de origem e consumidora de cultura pop/rock, aquela geração se mostrava pragmática e conhecedora dos mecanismos do show business. Dado Villa-Lobos explica que "tudo faz parte do pacote: a essência do que você está fazendo, o discurso que você tem, o tipo de som que você toca, os instrumentos que você usa, a sonoridade que você tira. E, também, a roupa que você veste, o brinco certo no lado certo" (ALEXANDRE, 2002, p. 259). Para Nelson Motta, "era marketing, mas não no sentido vulgar, de pensar no dinheiro ou no sucesso. Pelo contrário, era uma atitude muito pop, que veio substituir aquela coisa espontânea do compositor popular que é paternalizado por alguém" (ALEXANDRE, 2002, p. 255).

> No camarim dos caras tinha Toddynho! [...] Eram certinhos, ninguém transava drogas, uma diferença muito grande para a turma dos 60 e 70. Achei muito bacana, porque tinham uma noção administrativa de carreira muito mais bem desenvolvida. Nos Mutantes a gente pensava pra caramba, mas era *muito doido*. Não tinha esse negócio de fazer música com refrãozinho. Não tinha fórmulas, não tinha organização nenhuma. Se por um lado era menos burocrático, por outro tínhamos muito menos controle sobre as coisas (ALEXANDRE, 2002, p. 126).

O depoimento acima é de Arnolpho Lima Filho, o Liminha (nascido em São Paulo, em 1951). Entre os três produtores destacados para análise nesta pesquisa, talvez ele

seja o mais famoso como profissional de estúdio – é proprietário de um deles, o Nas Nuvens, na capital carioca, que montou em sociedade com Gilberto Gil. Nelson Motta parece ser tão ou mais reconhecido por sua convivência direta ou indireta com personagens e movimentos da música brasileira do que por seu trabalho como produtor. Ao contrário dos outros dois, não passou à posteridade como um grande mestre dos estúdios – em seu já citado livro de memória, confessa ter fracassado na produção do primeiro disco dos Novos Baianos por falta de conhecimento técnico (MOTTA, 2001, p. 222).

Apesar de ter atuado com artistas de outros gêneros, como Jorge Benjor, a maioria das menções ao nome de Pena Schmidt na bibliografia especializada invariavelmente o ligam ao rock, seja o dos Mutantes, o dos *oitentistas* ou o das bandas que lançou por sua gravadora Tinitus.

No entanto, este pesquisador não encontrou qualquer registro escrito ou oral de que Liminha tenha desempenhado trabalho semelhante aos descritos anteriormente, por Motta e Schmidt: a especialidade dele é produzir álbuns e não carreiras. Pelo menos uma banda inventada pelo primeiro (Frenéticas) e três das bandas descobertas pelo segundo (Ira!, Titãs e Ultraje a Rigor) alcançaram seus maiores – ou únicos – êxitos comerciais produzidos por Liminha. Exceto por sua careira como baixista dos Mutantes, entre 1969 e 1974, raras são as cenas relatadas nos livros em que seu papel não seja o de produtor e o cenário, o estúdio.

Depois de sair dos Mutantes, Liminha mudou-se para o Rio de Janeiro e começou a trabalhar na WEA como assistente de produção em discos como *Maria Fumaça*, da Banda Black Rio. O primeiro álbum no qual assina a produção sozinho se tornou o primeiro disco de ouro da gravadora[33].

---

[33] Classificação segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). Na época em que o principal produto da indústria fonográfica brasileira era o LP, o título era concedido ao disco que alcançasse 100 mil

> Em 1977, quando surgiram as Frenéticas (um bando de garçonetes e performers da boate Frenetic Dancing Days, de Nelson Motta, cantando em uníssono a novidade da disco music), Liminha foi o único produtor da casa que não se importou em ver o nome relacionado àquela armação. Ele já solidificava a reputação de Midas fonográfico quando transformou Gilberto Gil em grande vendedor. Dentro em breve, Liminha acumularia as funções de megaprodutor de sucesso, melhor baixista do Brasil e diretor artístico da WEA (ALEXANDRE, 2002, p. 121).

A destreza de Liminha não era fruto apenas de sua experiência na indústria. Assim como Schmidt, ele foi buscar conhecimento nos maiores centros de produção de pop/rock daquela época, atualizando-se constantemente em estúdios, livrarias, lojas de discos e de equipamentos, em Londres e Los Angeles – cidade na qual morou na virada dos anos 1980-1990. É tido pela posteridade como o produtor que melhor entendeu e desenvolveu os produtos do rock brasileiro dos anos 1980: dos onze discos daquela década inclusos no top 100 da *Rolling Stone*, nada menos que cinco foram produzidos por ele – sete, se contados álbuns produzidos em outras épocas.

Pois nem Liminha esteve livre das desavenças com os *oitentistas*, quando o Ira! entrou no Nas Nuvens para gravar seu segundo álbum, *Vivendo e não aprendendo* (WEA, 1986), sob sua produção. Até então, Liminha fora responsável pela produção de dois dos álbuns de maior sucesso comercial daquela geração: *Seu espião* (WEA, 1984), do Kid Abelha, e *Nós vamos invadir sua praia* (WEA, 1985), do Ultraje a Rigor. Se por um lado era sonho de muitos artistas ser produzido por ele, por outro, Liminha ganhou fama nos bastidores de

---

exemplares vendidos. A classificação persistiu na vigência do CD, até 2004, quando a quantidade exigida para tal premiação cai pela metade.

representar a “mão pesada” da indústria fonográfica, como admite, em entrevista para esta pesquisa, Airton Valadão Rodolfo Júnior, empresário do Ira! desde aquela época, e irmão de Nasi, vocalista da banda. Mas, com o distanciamento que o tempo permite, ele relativiza os desentendimentos entre banda e produtor:

> Olha, cara, eu posso te falar pelo que eu conheço do Liminha. O Liminha é um cara, é um produtor mão de ferro, entendeu? Ele gosta de entrar no processo criativo, ele é um cara que mergulha nos processos. Agora, óbvio que você vai pegar os caras lá [os integrantes do Ira!], com seus vinte e poucos anos naquela época, todo mundo muito verdinho, o Liminha já era um cara tarimbado, que já vinha de grandes produções musicais, um cara que se posicionou muito bem no mercado. Saiu um ruído lá, mas nada que fosse um puta stress, cara. Foi tranquilo. A gente tem um carinho pelo Liminha, ele foi importante ali no processo, no começo de muitas bandas e o Ira! não deixou de reconhecer isso, não. Foi tranquilo, cara. Pra dar ruído é tipo “Edgar, toca essa aqui dessa forma, tenta dessa forma”, tem vídeos aí do Liminha dando esporro no Charles Gavin [baterista dos Titãs], por exemplo, dentro do estúdio[34]. Ele é daquele jeito, mas quando sai de lá, lavou tá novo, tá tudo certo, entendeu? O esquema dele é esse mesmo, mas ele é um cara bem querido, assim. É um cara tranquilo pra trabalhar. É que ele é metódico, ele gosta e

[34] O vídeo faz parte do acervo pessoal de Branco Mello, um dos vocalistas do Titãs. Está no documentário sobre a banda *A vida até parece uma festa*, dirigido por Mello e Oscar Rodrigues Alves, lançado em 2009. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=gQbcDm7KGKk – Acesso em 28 de janeiro de 2016.

> ele é artista, toca pra caralho, ele mete a mão mesmo na história, né?[35]

A longa citação que segue é importante para entender melhor as fontes dos desentendimentos:

> Se na estreia o Ira! primava pela simplicidade e pela resolução cristalina, a ideia agora era fazer um disco "ainda mais mod"[36], conforme define Edgard Scandurra [guitarrista e principal compositor da banda], "mas ousado, com instrumentos sobrepostos e detalhes de mixagem". Enquanto Liminha se esmerava na tecnologia, o grupo radicalizava num conceito diametralmente oposto. "Queríamos romper com aquele padrãozão de som que o RPM instituíra, com bateria eletrônica e baixo no meio, bem altos, voz ainda mais alta e tecladeira violenta. Um padrão que chamávamos de *puta-som*. O Zero tinha um pouco essa cara puta-som, o Kid Abelha estava indo para esse lado meio sinfônico também. Queríamos algo simples, mas refinado através de efeitos de PAM, de estéreo, truques quase minimalistas". Engajado em seu conceito antiputa-som, o Ira! foi gravar o disco no Nas Nuvens, de Liminha. "Chegamos com um ar de

---

[35] Entrevista gravada com Airton Valadão Rodolfo Júnior, empresário do Ira!, concedida ao pesquisador em 17 de agosto de 2015.

[36] "O movimento mod foi um relâmpago na cultura ocidental, tendo brilhado na Inglaterra em 1963, após a febre inicial do rock 'n' roll. Chamado pelo escritor Richard Barnes de 'moda da classe operária', o que identificava os mods eram os ternos italianos da época, as lambretas e, musicalmente, a paixão pelo rhythm 'n' blues, pelo jazz de vanguarda e pela soul music. Formados principalmente de jovens proletários, os mods tentavam impor-se pelo visual impecável. Com o sucesso do Jam em meio ao movimento punk do final dos anos 70, os mods ressurgiram no underground, com grupos como The Lambrettas e Merton Parkas" (ALEXANDRE, 2002, p. 178-179).

> ‘dá licença? Nós sabemos o que queremos, por favor não se intrometam’”, diz Nasi. O grupo queria um “som de trio” instrumental, pensando, efetivamente no Jam; Liminha mostrou Rush[37]. O grupo levava *Sond efects*[38] como exemplo, Liminha provava que estava tudo desafinado. Problemas à vista. “Começamos a trata-lo como o professor ranzinza da classe, virou um enfrentamento, lembra Nasi. “Senti que não poderia colaborar muito. Para ficar sentado numa cadeira, assistindo, seria melhor não fazer”, conta o produtor. “Sempre tento me sentir ativo quando entro num projeto. Uma tarde, saí para a varanda e pensei: ‘Puxa, eu gosto tanto do meu trabalho, de estar no estúdio; para que eu me sinta tão desinteressado, é porque tem algo muito forte acontecendo’. Aí, eu saí para dar uma volta, fui ver uns sítios”. [...] O clima estava tão tenso que Pena Schmidt achou por bem transferir o resto das gravações para São Paulo. “Estava ficando insuportável para ele, dono do estúdio, conviver diariamente com uns moleques com uma atitude tipo ‘E daí que você tem vinte anos de rock:’”, lembra Edgard (ALEXANDRE, 2002, p. 270).

Talvez pelas convicções da banda e/ou pela inclusão de “Flores em você” na abertura da novela *O outro* (Rede Globo, 1987), *Vivendo e não aprendendo* vendeu 180 mil exemplares no período, emplacando diversos hits radiofônicos, como “Envelheço na cidade e “Dias de luta”. Tornou-se o álbum de

---

[37] Banda canadense formada por três músicos virtuosos, com sonoridade muito mais próxima do rock progressivo do que daquela pretendida pelo Ira! na ocasião.

[38] Álbum do Jam, de 1980, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=O2_pWJV8Suo. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

estúdio mais bem-sucedido e um dos mais elogiados do Ira! – outro no top 100 da *Rolling Stone*. “Era um disco eminentemente romântico, que ia fundo nos temas de lealdade, companheirismo e insegurança juvenil. É o trabalho que melhor capta o idealismo do Ira! [...], às vezes heroico, às vezes birrento” (ALEXANDRE, 2002, p. 271).

> “Uma banda jovem que não é assim é algo de que desconfiar”, proclama Nasi. Quem, na juventude, não tem suas posições levadas às últimas consequências e fica obedecendo muito aos mais velhos nunca será ninguém na vida. Gosto de olhar para o passado e pensar: ‘Esses garotos eram levados, quem diria que eles iriam crescer, se formar...’ Claro que o Liminha não é nem nunca foi nosso inimigo, mas aqueles dias foram dias de Ira! contra o dragão da maldade” (ALEXANDRE, 2002, p. 271).

Aparentemente, como já foi dito, aquele pessoal já dominava a estética pop/rock e as idiossincrasias impostas por ela. Assim como adolescentes passam a se envergonhar diante da presença dos pais em eventos sociais, temendo tornarem-se chacota por parte de seus pares, os integrantes daquelas bandas não queriam ter sua imagem ligada à de elementos estranhos ao universo jovem da época. Se ter os Golden Boys na ficha técnica do disco era ofensa suprema aos dogmas do pop/rock, também era prejudicial em termos de estratégia comercial, parte dela calcada numa simbologia de novidade e de rebeldia. Era uma questão de ética, de coerência conceitual. Por mais que admirassem as obras de artistas como Caetano Veloso, Chico Buarque e Gilberto Gil, não queriam ser confundidos com as gerações que os antecederam e/ou, pior ainda, serem tomados como “artistas de marketing”.

Estes últimos eram fenômenos passageiros criados por empresários e produtores para fazer sucesso tão intenso quanto seriam o esquecimento e o desprezo reservados a eles pela

fortuna crítica. Se os roqueiros são adolescentes, os artistas de marketing parecem eternamente confinados na infância: podem até se espernear em momentos de rebeldia, mas não têm muita alternativa a não ser acatar as ordens dos seus criadores. E por maior relevância comercial que alcancem, a imagem de produto menor, sem valor artístico, marca o artista como uma tatuagem indelével – e por mais que ela seja coberta por outra tatuagem (uma nova estética musical, um novo rumo na carreira e até o aperfeiçoamento de seus talentos), nunca chegam a ser respeitados como artistas sérios. Para ficar na década de 1980 – artistas de marketing são abundantes antes e depois do período –, um exemplo é Patrícia Marx. Integrante do conjunto infantil Trem da Alegria quando criança, criado pelo cantor, compositor e produtor Michael Sullivan, a cantora nunca conseguiu respaldo da crítica especializada, por mais que tenha tentado desvincular sua imagem do *Xou da Xuxa*, direcionando sua carreira para o setor mais alternativo do show business.

Já àqueles que respeitam os ditames da adolescência é dado o direito de ascender à vida adulta e alcançar outro patamar artístico: conforme já foi dito, ao longo dos anos, alguns representantes daquela geração acumularam fortuna crítica semelhante à dos compositores de MPB – artistas que já "nasceram adultos" – e também passaram a ser consumidos como gente grande. Outros, no entanto, preferem (ou são obrigados) permanecer na eterna adolescência. Uma vez adultos e com a personalidade formada, não haveria mais problema em participar do programa "Chico & Caetano" e dos especiais de Roberto Carlos na TV Globo. E para os adultos também era negócio posar ao lado dos adolescentes para trazer rejuvenescimento à sua imagem, artifício utilizado pelos compositores baianos em relação àquela geração e por ela própria no futuro: Paralamas regravou Chico Science & Nação Zumbi; Titãs, Mamonas Assassinas etc. (ALEXANDRE, 2002, p. 181-2).

Fato é que a indústria parece ter se rendido às idiossincrasias daqueles meninos e, ao longo dos anos, algumas daquelas bandas se tornaram completamente donas de seus destinos estéticos, escolhendo estúdios, produtores, concepção das capas dos discos e, no futuro, controlando até o relançamento de seus catálogos.

A hegemonia do pop/rock na indústria fonográfica brasileira da época também se sustentava por questões econômicas. Apesar de as vendas de discos, no geral, não aumentarem significativamente em relação à década anterior – na verdade, oscilaram muitas vezes para baixo – o rock, segundo Penna Schmidt era a música perfeita para a instabilidade econômica daquela década (DIAS, 2000, p. 82-83). Ele explica que a produção de um álbum de uma banda de rock era muito menos dispendiosa do que os discos dos astros da MPB. Um álbum de uma cantora como Elis Regina, por exemplo, exigia a diversos profissionais contratados pelas gravadoras ou terceirizados. Por outro lado, as novas bandas compunham o próprio repertório, faziam os arranjos, cantavam e tocavam seus instrumentos. Além de popular e bem quisto pela crítica, o rock era uma música economicamente viável, conforme descreve Schmidt:

> O rock como produção é muito barato. A música de intérprete requer maestro, arranjador, músicos acompanhantes, que ganham cachês estipulados por sindicatos, o que transforma uma música em milhares de dólares. O rock como fenômeno mundial tem uma raiz econômica fortíssima, ele é eficiente para sobreviver darwinianamente, como forma de vida, ele é perfeito, ele se auto contém, tem os ingredientes da música com três, quatro, cinco pessoas. Três é o mínimo, quatro se tiver um cantando, cinco para colocar um teclado, seis para ficar rico, oito já é um delírio [...]. Você tem uma forma razoavelmente pequena, portátil, que se sustenta dentro de si, ela não

> recebe cachê, os músicos são os autores, entram no estúdio e não custam nada para trabalhar. Existia então um profundo interesse da indústria, no Brasil, para que o rock desse certo, por essa razão econômica (DIAS, 2000, p. 89).

Enquanto os discos estavam vendendo e o baixo custo de produção minimizava o risco de eventuais prejuízos financeiros das companhias, estas não viam problema em se submeter aos "caprichos" daquela geração. Se bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e Titãs, que se estabeleceriam como fonte de dinheiro e prestígio para suas contratantes, tinham completa liberdade de criação, algumas novatas ou veteranas que não vendiam tanto também se beneficiaram da política de "não se mexer em time que está vencendo". Lobão e os Heróis da Resistência gravaram discos em Los Angeles, sob produção de Liminha, e até os esquisitões d'Os Mulheres Negras[39] usufruíram da melhor estrutura possível para gravar seus dois álbuns, que venderam pouco mas se tornaram cult.

No início dos anos 1990, os ventos começariam a mudar. Fosse por excesso de confiança em suas convicções artísticas, fosse pela sofisticação inerente ao processo de amadurecimento dos artistas ou ainda, pela falta de uma nova safra de bandas capazes de que confirmar o rock como bom negócio, o interesse das gravadoras e do público pelo gênero parecia estar arrefecendo. Além disso, o mar não estava para

---

[39] Os Mulheres Negras era um duo paulistano formado por André Abjamra na guitarra e Maurício Pereira no saxofone uma formação inusitada para o universo pop da época. No seu primeiro disco, Música e ciência (WEA, 1988), se definiam como a "terceira menos *big band* do mundo" antes de cantar a última faixa do disco, que trazia em sua letra o que a dupla dizia ser sua declaração de princípios: "Nosso objetivo é fazer música pop, e quem sabe algum dia ficar rico e xarope".

peixe. A década seguinte começaria em meio a mais grave crise que a indústria fonográfica assistira até então.

> [...] A sucessão de planos econômicos a que assistimos, desde 1986, com o Plano Cruzado, os que foram efetivados pelo governo Collor (1990/92 – Planos Collor I e II), empreendeu um tratamento de choque à economia e à sociedade. [...] Nesse contexto, de 76.686 de unidades vendidas em 1989, retrocede-se a 42.225 milhões em 1990, mantendo-se os mesmos índices em 1991. [...] Mas números menores ainda apareceriam. Apesar das expectativas de melhorias alimentadas pelos executivos do setor, o balanço final de 1992 aponta 30.958 milhões de unidades. Vale lembrar que o mercado só apresentou números parecidos (31.098 milhões) em 1974, quando estava em franca expansão, com crescimento médio de 20% ao ano (DIAS, 2000, p. 109).

A crise parece ter atingido também os três pilares daquela geração. Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e Titãs lançaram discos com pouco apelo comercial e mal recebidos pela crítica especializada. *V* (EMI, 1991), da Legião Urbana, era um álbum depressivo, com faixas longas e temas como suicídio e drogas pesadas. *Os grãos* (EMI, 1991), dos Paralamas, com produção de Liminha, não alcançou o mesmo êxito comercial de seus antecessores. Os Titãs, por problemas na agenda de Liminha, produtor com o qual estabeleceu uma parceria que lhes rendeu uma carreira pródiga em sucesso de crítica e de público, resolveu se autoproduzir: gravou *Tudo ao mesmo tempo agora* (WEA, 1991) na casa de Marcelo Fromer, um dos guitarristas da banda, com um repertório sujo e pesado. A alegria, o frescor e a aparente ingenuidade pareciam os ter abandonado. Numa resenha conjunta sobre os dois últimos títulos citados, André Forastieri, crítico da revista *Bizz*, principal publicação brasileira especializada em música pop na

época, desanca não apenas ambas as obras, como sugere que os *oitentistas* já eram parte do passado, dizendo que os LPs "mostram que o doente terminal (o rock dos anos 80) esticou as canelas e que os dois discos colocam diferentes pedras sobre a mesma tumba" (FRANÇA, 2003, p. 167).

3.3 – Digitalização e novos paradigmas

Digitalizar dados nada mais é que converter informações (sons, imagens, textos etc.) em sequências de uns e zeros. Não é objetivo desta pesquisa explicar detalhadamente tal processo. Mais importante é perceber, ao longo da dissertação, alguns de seus impactos na indústria fonográfica brasileira, principalmente pela instituição de um novo suporte para a distribuição de música gravada, o CD. O processo de digitalização da música começa em meados da década de 1980 dentro dos estúdios, com introdução de instrumentos e outros equipamentos digitais para gravação, mixagem e masterização, procedimentos analógicos até então.

Mixagem é o processo de misturar as diversas "camadas de som". Como as gravações de cada instrumento e da voz eram feitas em canais separados na mesa de som do estúdio, era necessário juntá-las, sobrepô-las uma as outras para formar o arranjo definitivo de cada canção, regulando o volume e os timbres de cada elemento quando necessário. Já o processo de masterização é aquele pelo qual as canções já prontas são organizadas para formar o álbum na ordem que melhor satisfizer artistas e produtores e/ou for mais adequada às limitações do suporte, o LP, naquele caso. É por meio deste procedimento que são geradas as fitas máster, as matrizes que servirão para a produção industrial do álbum. Tais processos começaram a ser digitalizados gradativamente na década de 1980, mesmo tendo como destino final um suporte analógico.

No Brasil, enquanto o CD disputou espaço no mercado com o LP, do final dos anos 1980 até o início da década seguinte, uma informação na parte lateral da caixa do CD era comum: lia-se siglas indicativas de que o processo de gravação do álbum fora analógico, assim como sua mixagem, sendo digital apenas a masterização (AAD); ou gravação analógica e, daí em diante, tudo digital (ADD); ou, ainda, todos os processos digitais (DDD).

Se para alguns estudiosos o LP teve o mérito de tornar o artista mais importante do que o disco, por conta da complexidade do novo formato que abrigava, o álbum, o CD, desde o início de sua comercialização, em 1983, "consolidou-se como padrão de consumo da mercadoria musical, principalmente nos países centrais (Europa/EUA)" (DIAS, 2000, p. 111).

> [...] O advento do CD é um fenômeno inteiramente característico da indústria cultural. Tornado símbolo de distinção, ancorado por suas reais e efetivas qualidades, seu consumo é sinônimo de modernidade. O formato tornou-se mais importante que o conteúdo. Adorno, ao discutir as possibilidades do novo na indústria cultural, argumenta da seguinte forma: "O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ocos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onipresença do estereótipo imposto pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder" (DIAS, 2000, p. 113).

Vale o longo trecho de entrevista para apreciar a análise de Pena Schmidt sobre a introdução daquelas tecnologias:

Esse disco [*Bem Jor*, de Jorge Bem Jor (WEA, 1989)] é o primeiro que eu lembro a gente dentro da companhia tomando a decisão de fazer ele quase como truque de marketing, sabe, assim? “Em vinil, K7 e CD”, seria o primeiro disco que teria o terceiro formato, em CD, a gente sabia que não tinha mercado, não era pra ninguém, mas a gente queria dizer que ia fazer [...] Mas aí, subitamente, todos os discos cabem 72 minutos, aparentemente, [...] não tinha o chiado do disco, mas tinha alguma coisa que criava uma distância maior. O som do vinil era mais próximo das pessoas, o vinil, o disco de vinil tinha mais intimidade, as pessoas tinham mais intimidade, o CD criou uma barreira, um afastamento. A gente não sabia formular isso no começo, sabe, assim? A gente estranhava: “Ah, pode ser a digitalização pura e seca? Pode ser os players de CD?”, que eram muito ruins. “Pode ser a capinha, que perdemos aquela tela em cinemascope, de 30 por 30, que virou uma telinha? Pode ser. Pode ser que agora a gente não enxerga mais a tinta no papel, a gente só enxerga um plástico grosso e, atrás dele, uma imagem”. Então, isso tudo são, de verdade, barreiras, entendeu? Que estão entre você e o que era uma foto bacana, grande, um objeto que tem densidade, peso, papelão, sabe, na mão? Material orgânico, um vinil que brilha, que tem elasticidade? Em troca disso, você pegou um material feio, pontudo, cheio de arestas, de qualidade barata, era o pior tipo de plástico que havia, por uma questão de custo benefício, entendeu? Alguém fez uma licitação pública pra escolher a capa, a caixinha de joia do CD e escolheu o modelo mais barato e pior. O tempo mostrou formatos diferentes, melhores, aquele quebrava na junta, né? Você tinha uma superfície pra imprimir o rótulo desse tamanho, era o que tínhamos, né? Tudo isso, assim, são barreiras, entendeu? Com o tempo, você entende que isso tirou a intimidade que a peça

> vinil dava. Porque hoje, quando as pessoas pagam cem paus por um vinil na mão do artista, eu não tenho dúvida de que elas estão fazendo essa declaração de valor, de que aquilo vale cem paus, entendeu? Não só porque é um objeto que sai da mão do artista e que é uma produção artística, uma gravura, sabe? Uma coisa assim, que tem contato com o artista. Mas porque tem um valor intrínseco, sabe? Dos materiais, do processo, quando você tem que levantar da cadeira de meia em meia hora pra trocar o lado do disco, isso traz uma característica pra audição que é diferente da do CD, que você, assim, monta um CD de 72 minutos e vai em frente. [...] A gente tava falando assim: "Os formatos definem os conteúdos?" Sim. Junto com a mudança de formato, que trouxe essa... Afastou um pouco de um formato. [...] "Ah, trouxe um som melhor?", aspas. "Trouxe menos ruído?" Sim. Não tem mais chiado, bacana. Mas trouxe todos esses componentes de manuseio, de manipulação do objeto, que não são tão a favor do objeto[40].

Aliado ao constante aprimoramento dos aparelhos leitores, o novo suporte parecia oferecer maior eficiência em termos de reprodução, com um som mais cristalino e mais potente em termos de volume – ainda na era dos LPs, as embalagens dos discos da EMI traziam a mensagem "ouça no volume máximo". O CD também tinha maior capacidade de armazenamento de informações que seu antecessor, podendo conter cerca de 70 minutos de música. No entanto, para que a duração fosse preenchida completamente, muitas vezes era necessário comprimir as informações, o que poderia causar prejuízos à qualidade da gravação – lembra da reclamação de

[40] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

João Gilberto em relação ao relançamento de seus três primeiros álbuns? Por isso, o CD não teve tanto impacto neste sentido quanto o LP teve em relação ao 78 rpm – houve aumento eventual no número de faixas de um álbum, mas grande parte dos discos de música popular ainda seguiam a média de 12 a 14 canções. Ou seja, o CD era revolucionário como tecnologia mas teve pouca relevância no quesito estética. A emergência do CD como suporte hegemônico para distribuição e consumo de música gravada o Brasil se daria de forma gradativa, mas num espaço de tempo relativamente pequeno.

> Se em 1989, no mercado mundial, o CD já tinha 24% do total de unidades vendidas (entre LP e K7), no mesmo ano o Brasil era o segundo país do mundo em consumo de LPs. O alto preço do reprodutor (cerca de mil dólares, nessa mesma época) aliado a uma conjuntura econômica inóspita ao consumo, dificultaram sua expansão. De qualquer modo, em 1990 os fabricantes do equipamento contabilizavam um crescimento de 58% do mercado e, aos poucos, verificava-se uma redução em seu preço. Dados apontam que no final de 1993 o toca-disco laser custava 30% menos que no final de 1992. Outros fatores contribuíram para a queda do preço do equipamento: a miniaturização, com o lançamento dos reprodutores portáteis e o aumento da circulação de produtos importados, inclusive aqueles livres de impostos, adquiridos no mercado informal. Da mesma forma, o preço do CD também foi caindo. Em 1987, a relação com o preço do vinil estava em cinco LPs para um CD; em 1991, passamos para dois para um. Atualmente, é difícil estabelecer uma relação deste tipo, considerando-se o baixo número de lançamentos em vinil e a variação que seus preços adquirem no mercado. O preço médio do CD no mercado internacional é de U$ 12 e no

> mercado brasileiro, R$ 18 (DIAS, 2000, p. 111-112).

Se o impacto na concepção artística do produto foi diminuto, as consequências da implantação do CD para a indústria fonográfica foram gigantescas. É importante sublinhar mais uma vez que se a consolidação do setor no Brasil teve como características principais o estabelecimento de um cast de artistas e a adoção do LP como produto principal, a introdução e hegemonia do novo suporte no mercado teve características diametralmente opostas, que levariam a indústria fonográfica ao seu apogeu econômico na segunda metade da década de 1990.

> Por tratar-se de produto tecnologicamente sofisticado e, consequentemente, de custo elevado, inicialmente foram lançados em CD títulos de música erudita, jazz e MPB. Com a redução dos custos do hardware, sua expansão tornou-se possível, e então foram realizados lançamentos em todos os segmentos. Mas é fundamental considerar a importância dos relançamentos para a movimentação do mercado e nesse sentido o ano de 1993 é emblemático. Nos primeiros doze meses em que as vendas de CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD era relançamentos de antigos sucessos. O consumidor começa a buscar no mercado títulos em CD do que já possuía em vinil, e essa procura permita à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos de produção. Além dos discos já lançados em vinil, o mercado foi inundado por coleções (como Grandes mestres da música), coletâneas (o melhor de...) ou lançamentos do tipo Dois em um que apresenta em um CD dois discos de determinado intérprete. O ganho para o consumidor seria grande, não fosse o fato de o produto ser oferecido, na grande maioria das

> vezes, sem capa e encartes originais ou informações complementares sobre as obras, desfigurando-as. Portanto, o advento do CD não traz consigo uma mudança conceitual para o produto, como ocorreu quando da substituição dos compactos pelos LPs. É um suporte mais avançado tecnologicamente e, consequentemente, mais caro, transferindo uma lucratividade jamais vista ao setor (DIAS, 2000, p. 112).

Alguns aspectos da conjuntura econômica da época, tais como medidas para o controle dos índices de inflação e estímulo ao consumo, propiciaram à indústria fonográfica ambiente adequado para a expansão do volume de vendas, como é possível observar na tabela abaixo, que apresenta a evolução no comércio de produtos e faturamento do setor no Brasil, entre 1989 e 1995 (em milhões de unidades e de dólares) (DIAS, 2000, p. 110).

Quadro 4: Evolução do comércio de produtos e faturamento (1989-1995)

Ano	LP	K7	CD	Total	Faturamento
1989	56,7	17,8	2,2	76,6	371,2
1990	31,4	9,9	3,9	45,2	237,6
1991	28,4	9	7,7	45,1	374,8
1992	15,8	5,3	9,8	30,9	262,4
1993	16,3	6,8	21	44,1	437,2
1994	14,4	8,5	40,1	63	782,5
1995	7,2	7,1	56,7	71	930*

Fonte: *ABPD*, RJ: 03-95, e *IFIP* (Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em inglês: International Federation of the Phonographic Industry), Londres, 11-96.
*De acordo com *Exame*, edição 607, 10-04-96, p. 36.

Ao analisar as estatísticas acima apresentadas, é possível perceber que, apesar da quantidade total de produtos vendidos ter decrescido, o faturamento da indústria quase triplica no mesmo período, indicação inequívoca da maior

lucratividade do novo suporte. Quanto à configuração da estrutura organizacional das transnacionais do disco, é possível perceber um enxugamento nos quadros de empregados e nos custos de produção, como já foi mencionado. A BMG, por exemplo, diminuiu de 500 para 100 o quadro de funcionários sob contrato, fenômeno comum às demais concorrentes. Dá-se, então, um processo de terceirização de serviços que contemplam desde a produção musical, passando por estúdios, fábricas, até a distribuição física dos produtos. Tendência que seguia a nova ordem imposta pela mundialização do dos processos administrativos (DIAS, 2000, p. 112-117). Em mais um extenso trecho de entrevista transcrita aqui, Pena Schmidt explica as alterações ocorridas no mercado desde a reestruturação das *majors* até o varejo:

> O que mais causou impacto no conteúdo do CD? Foi o formato? A mudança do vinil para o CD? Não. Foi a mudança de formato da indústria, entendeu? Ao mesmo tempo que a indústria tá transformando seu formato de suporte da música, ela tá mudando seu modelo de negócios. [...] A indústria sai de um modelo de dezessete empresas brasileiras, se eu não tô errado, nacionais, de atuação nacional, uma no Recife, uma em Porto Alegre, o resto entre São Paulo e Rio, em cinco anos, são quatro empresas, todas multinacionais, mais uma quinta que é a Som Livre. Todas as dezessete nacionais foram extintas, compradas ou faliram, por uma mudança de modelo de mercado. Que mudança é essa? Quatro mil artistas sob contrato no Brasil, que a gente pode dizer que tinham nessas dezessete companhias, no fim de cinco anos a gente pode dizer que tinha cento e poucos artistas sob contrato com essas quatro

> companhias mais a Som Livre[41]. Então, isso é uma mudança de modelo de negócio crucial, tudo isso que a gente tá falando dos anos 80 desaparece, é extinto, entendeu? Toda essa forma de gestão que a gente praticou durante os anos 80 não existe mais. Não só não existe o single como também não existe mais ninguém dentro da companhia procurando mais artista no conceito de carreira. Quase que dá pra dizer que os últimos artistas de carreira longa são esses que nasceram nos 80. [...] Não teve esse processo formativo exercido, não dá, a indústria não tava mais afim disso. Você tinha quatro, cinco mil fontes de venda, lojas de disco, que compravam discos, a gente tinha na Warner essa lista de quatro mil e quinhentas, era um calhamaço assim, de formulário contínuo de computador, o disco é vendido pra cada uma dessas pessoas. Então, isso trazia números assim, qualquer disco que você faça, você vai mandar fazer cinco mil, por pior que seja, por mais absurdo que seja, vai vender um pra cada um, entendeu? Isso já dava uma tiragem, né? Vender 25 mil discos de um artista novo não era uma façanha assim tão absurda, não era fácil mas não era tão complicado, né? Hoje você precisa ser o Criolo pra dizer que vende 25 mil discos, né? Isso é outro planeta. Mas você tem essa redução de elenco, você tem essa redução de pontos de venda, os quatro mil pontos de venda se transformam em 300 compradores de disco. Desses 300, tem gente que nunca tinha comprado disco antes, que eram os grandes magazines comprando muito, comprando a maior parte da produção, ainda tinha Mesbla, ainda tinha Mappin, talvez ainda tinha Lojas Americanas e os supermercados,

[41] Na já citada entrevista concedida ao pesquisador, Pena Schmidt relembra os números de cabeça. Os dados não coincidem com aqueles apresentados por Márcia Tosta Dias e reproduzidos anteriormente nesta dissertação.

enfim, grandes lojas que usavam o disco como mercadoria de atração pra dentro da loja. [...] O Mappin pegava os discos do Roberto Carlos, por exemplo, que era o grande filé mignon do ano, e punha bancas igual feira na porta da loja, e só ali, na porta da loja. A multidão chagava pra ver o Roberto Carlos e ia, vai pagar no caixa lá dentro, põe os caras pra dentro da loja, entendeu? [...] Os supermercados começaram a vender o disco em montanhas. São os CDs, né? Os LPs nem participam mais desse tipo de brincadeira. Isso são os 90, ali, ó, começando a se manifestar. No mundo inteiro, esse fenômeno foi mundial. [...] Foi uma escola de pensamento financeiro dizendo que assim, ó: "consolidar os mercados é uma coisa boa para os mercados, você consegue economia de escala". Economia de escala quer dizer, assim: um cara toma conta, de uma forma maior, do mercado. Daí, vêm todos esses conceitos virando aforismos, sabe? Frases de para-choque de caminhão dentro da indústria: "É melhor ter poucos artistas que vendem muito do que ter muitos artistas que vendem pouco", entendeu? "É melhor financeiramente. Então, assim, manda todo mundo embora, vamos ficar só..." "Vende quem vende", outro aforismo, então, "nós vamos ficar com quem vende porque vende quem vende, os que não vendem, tchau". E por aí a fora, começou a se administrar, foi trazida pra dentro do negócio essa administração custo benefício, são os financistas administrando os negócios, a gestão anterior é feita por operadores do conteúdo, gente que entendia de música, que entende de mercado, que lidava com a rádio, que lidava com o artista, né? [...] No instante antes disso, o André Midani explica isso no Livro dele muito bem, ele ia uma vez por ano pra Nova York, a WEA do Brasil, essa companhia que eu trabalhei dez anos, tinha dinheiro, tinha sócios que eram os donos da WEA americana, que

emprestaram dinheiro pro André Midani montar uma subsidiária no Brasil da WEA, e falaram assim, ó: “Você é da música, gosta de música, então, vai lá e monta uma gravadora”. O André pegava um milhão de dólares dos caras, trazia aqui, fazia o negócio dele, voltava uma vez por ano lá e fazia um relatório: “Meninos, seu um milhão, eu fiz 42 discos, vendi dois mil discos de não sei quem, lálálálá, total, sobrou 250 mil de lucro”. Aí, os irmãos Ertegun [Ahmet e Nesuhi, proprietários da transnacional] falavam pra ele: “Então, você pega esse dinheiro e reaplica na companhia, a gente tá feliz com o resultado, pode reaplicar”. Uma vez por ano era um almoço em Nova York. Subitamente, isso foi transformado num outro processo de gestão que tem um contador em Nova York falando com um contador no Rio de Janeiro e falando assim: “Quanto sobrou este mês? Quanto é o lucro líquido este mês? [...] Quanto tá no caixa hoje? Me transfira esse dinheiro pra Nova York”. Todo mês. Porque o contador do lado de lá tem que dar satisfação pro acionista, se ele publica que as companhias no mundo inteiro estão, juntas, dando um lucro X, as ações na bolsa se refletem, sobe o valor delas e elas adquirem mais valor de mercado, o acionista que é dono das ações fala assim: “Meus negócios estão sendo bem tocados”. Se por algum motivo a ação desce, ele manda embora o contador de contrata um cara que vai cortar custo e fazer a ação subir imediatamente, é assim que se administra, entendeu? Em função do preço, para o preço da ação. Aí, isso acabou com toda essa gestão, em que tinha condição de investir, de explorar carreiras, de lidar no ambiente artístico, entendeu? E transformou todo mundo em vendedor de disco. Mercado destinado a se transformar num mercado de poucos artistas vendendo muito e aonde não é pra discutir conteúdo, “não faz

> parte do nosso acordo, conteúdo pra mim é circunstância".

O processo de mundialização dos procedimentos administrativos também pode ser ilustrado pela própria atuação dos executivos brasileiros, que estavam inseridos geograficamente no mercado mundial, presidindo filiais em outros países. Além disso, a transferência de executivos de uma transnacional para outra dentro do território nacional contribui para uma padronização das práticas de gerenciamento das empresas. Se no início da consolidação da indústria fonográfica mundializada a separação da fabricação do hardware e do software levou as gravadoras a se concentrarem apenas na produção e administração de artistas e repertório (A&R), nesta reconfiguração, até este departamento passa por processo de terceirização. Neste momento, percebe-se a emergência de selos e gravadoras independentes, tais como a já citada Tinitus, de Pena Schmidt, e da Banguela Records, fundada por integrantes dos Titãs em sociedade com o produtor Carlos Eduardo Miranda, entre outras. No entanto, o fato de muitos dos selos terem sido fundados por ex-executivos da indústria, talvez tenha feito com que estas empresas nascessem guiadas pela mesma lógica de mercado praticada pelas *majors*. Algumas delas funcionavam efetivamente como parte do departamento de A&R das transnacionais, responsáveis por testar a viabilidade comercial de novos artistas, correndo o risco no lugar das companhias, como ocorreu com a Tinitus.

> Quando eu abro a Tinnitus, eu saio da Warner, sou mandado embora porque o André Midani foi embora do Brasil, o Beto Boaventura, o presidente novo da companhia, falou "quero fazer diferente", e mandou embora a mim e requalificou o Liminha lá, assim, mudou a estrutura, mas falou "não quero mais ficar do jeito que tá", o mercado tinha mudado, já estávamos num momento diferente. Aí, eu

passei um tempo, um ano sabático, assim, dando um tempo, organizando minha cabeça, fiz umas viagens e falei assim: “Vou montar minha gravadora, um pequeno selo. Eu acho que já sei o suficiente”, eu tinha um troco, recebi uma indenização de dez anos de Warner, me deram, na saída me deram uma grana como se eu tivesse sido [...] funcionário. Uma grana, fui passear, viajei, vi uma porção de coisas, falei “acho que eu tô vendo uma outra safra chegando. Só que agora são outros conceitos”. Então, de novo, você junta uma série de parâmetros e fala “agora vou usar outros conceitos. Então, agora não é mais São Paulo, agora eu tô achando que a coisa se afastou. A gente agora, de São Paulo, consegue enxergar Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, já existe uma cultura que é maior do que a cidade de São Paulo. Eu acho que, assim, revelar essa cultura faz parte do que vem aí, a próxima onda é sair do centro, descentralizar. Eu vou continuar com essa coisa de gostar de gente esquisita, gente diferente, gente original. Tentar achar quem gosta do que faz, quem vai tentar ter uma carreira e tal, continuar tentando, buscar o mesmo tipo que era minha safra original dos 80 vestindo uma nova roupa”. Aí, eu lanço minha gravadorinha, monto um escritorinho, faz uma coletânea com cinco bandas, que era Off the Wall, [...] Beijo AA Força, [...] Yo Ho Delic, [...] Virna Lisi, e uma banda do Rio [Banda Bel], rock and roll com suingue carioca. [...] Bom, juntei os cinco, falei “se naquela época chamava-se o singlezinho, agora chama-se coletânea”, porque esse também já era outro conceito clássico, que um dia foi chamado de pau-de-sebo, e que tinha a mesma finalidade que tinha o vinil, você entra com meia dúzia de artistas num LP, distribui, você tem cinco a competir ali dentro pra ver quem que consegue se destacar. E foi legal, a MTV tava num momento interessante, ajudou,

empolgou, deu força, criou um certo momento, essa discussão dos independentes, daí começava a falar mal das *majors* "filha da puta, que não sei o que e tal", então, tinha um componente ideológico aí que ajudava. Mas eu fiz em vinil. [...] Próximo movimento, falei "agora, um disco de cada um dos meus cinco. Já vou direto pro disco de cada um", [...] Eu fui fabricar os discos na Continental. [...], que tinha uma fábrica de disco, conhecido, cheguei no dono da fábrica, falei "ô, seu Byington [Alberto Byington Neto, proprietário da Continental], vim trazer meus discos, da minha primeira gravadora, pra fazer aqui e tal. Oba, que bacana, que bom ver você aqui e tal, etc.", botei os discos lá, entreguei pro dono, "vou cuidar de você", negociei um preço, assinei lá o compromisso de compra, fui pra casa, "quando vocês me entregam? Daqui a um mês". Passaram-se dois meses, "pô, não entregaram ainda?" "Não, não entregamos. É porque a fábrica foi vendida pra RCA". [...] O resultado dessa conversa é assim, o cara da RCA que recebeu o meu pedido, falou assim: "Ó, o seu pedido tá aqui comigo. Não posso manter o preço, não posso manter a quantidade o preço é o dobro e a quantidade é dois mil, não faço menos que dois mil". Então, assim, meu investimento, do que teria sido 500 discos a um real, passou a ser dois mil discos a dois reais, multiplicou por quatro, por seis meu custo. [...] O que eu faço com dez mil discos em 1992? É o instante em que as lojas já tinham feito a transição, eu fui meio romântico nessa história, entendeu? De fã do vinil, de achar que o vinil era mais legal, de apostar no vinil como um formato de lançamento bacana. Se eu tivesse feito meus quinhentinho mil e feito eles, eu até tinha uma quantidade que teria dado um cutucão e depois faria o CD, mas eu tinha dois mil de cada pra vender agora, entendeu? Não vendi. [...] A gente chegou em 400

compradores de disco, que eram lojas, pequenas lojas de rock and roll, especialista, sebo de livro que vendia um pouquinho de disco e queria atender uma molecada, entendeu? [...] A gente conseguiu juntar 400 caras como esse que a gente falava com cada um deles, esses caras me compraram um pouquinho, entendeu? Aí, você falava com um cara, no mês seguinte ele já tinha fechado ou vendido a loja. [...] E um dia eu enchi o saco e entreguei, dei pra Cruz Vermelha aí, um desses Exército da Salvação aí, que foram lá recolher os discos, eu falei "não quero saber, faz o que você quiser, azulejo, tchau, um abraço, me tira esses discos daqui, não vou nem vender por atacado, quero que vire raridade o que foi vendido, então, pelo menos isso". [...] A partir daí, a gente começou a fazer CD, que nunca foi uma coisa muito fácil o diálogo com a fábrica, o valor que ele pedia da gente, o prazo que você conseguia, a gente tentou todas as fábricas, a gente termina o selo tentando fazer um negócio com a [gravadora] Universal, se entregando ao demônio, sabe? [...] "Ó, vamos deixar de trabalhar com estoque, vamos fazer um contrato de distribuição com a Universal, a gente assina o papel e eles que vão, a partir desse momento, fabricar, ter em estoque e vender o nosso disco". [...] O acordo era esse, eles vendiam e davam uma porcentagem pra gente, 25%, alguma coisa assim. E eu tinha que entregar másters prontas pra eles. E a gente descobriu muito rapidamente, uns três meses depois de ter feito o acordo, a gente fez uma descoberta que era a seguinte, [...] o vendedor ia pra loja vender pros últimos compradores, que já era um universo bem pequenininho, então, a operação continuava parecida com aquela que eu descrevi, entendeu? Você tá vendendo pra um cara que é dono de 80 lojas e vai fazer uma compra grande, então, é uma conversa assim, ó: "O que você vai dar pelo meu dinheiro?" Aí, o vendedor tem que ter um

> jogo lá que é assim: "Eu vou te dar só o que vai, vai levar o que vai vender, o que tá vendendo". Então, vendia os 40, 50 maiores vendedores da companhia, que devia ter um catálogo ali à disposição dele de dois mil discos, entendeu? Vendia 40 e falava assim: "Você quer um de cada do resto? Não, não, não, um de cada, não, do resto vai só metade do resto, nem tudo eu quero". Então, ele vendia no grosso os vendedores e sobrava uma vendinha de um por disco aqui. Então, eu vendia 400 discos por mês, entendeu? [...] Eu vendia menos do que eu vendia três meses antes tocando sozinho o negócio, entendeu? E recebia 100%. E passei a receber um terço, um quatro da história pra vender na mão deles. Não deu certo. [...]

Conforme observado anteriormente, se a "ausência" do artista sugeria sua coisificação na estrutura da indústria, a gradativa diminuição e/ou terceirização dos departamentos de A&R das gravadoras parece ter intensificado tal processo. Retornando ao conceito abordado anteriormente, são estas transformações que ajudam a estabelecer o fenômeno ao qual Tatit se refere como quarta triagem:

> [...] Quem é o artista do ano? Daniela Mercury. Então esqueça os outros! Este ano pode ser do Skank, você "descobre" qual vai ser a revelação e concentra todas as suas energias. Você pode ter dois ou três artistas recém-contratados, mas porque não fizeram sucesso estão literalmente esquecidos. No ano seguinte você abre a porta e vê quem pode entrar e contrata dois ou três novos. É cruel, mas pode dar certo. Se dá certo, paga dez experiências erradas, mas não é uma política saudável como biodiversidade (DIAS, 2000, p. 147).

Aquilo que os diferentes agentes transformadores da indústria fonográfica demoraram décadas para desenvolver – um produto complexo, capaz de encerrar a contradição entre as dimensões material e artística – parece ter sido desprezado nesta nova maneira de administração. A indústria parecia não se importar com o fato do seu produto mais fino ser vendido em supermercados, como se fosse qualquer outro artefato fabricado em grande escala. "Diluídas na lógica da produção capitalista, as especificidades do processo de produção de discos desaparecem e em seu lugar poderiam surgir produtos dos mais variados tipos" (DIAS, 2000: 118). Ao ser vendido nos magazines e megastores, o produto vai perdendo seu valor simbólico. As gravadoras parecem ter esquecido ou desistido de trabalhar o alto grau de subjetividade contido em seu produto: o prazer de ir a uma lógica de discos, o status – seja intelectual ou social – que o ato de colecionar e comprar discos tinha.

E grande parte da massa consumidora parecia não se importar com tal processo. Como já foi dito, as tais coleções e coletâneas que condensavam num único título 20 canções de um artista eram consumidas em grande escala, apesar da qualidade de gravação inferior à dos álbuns originais, por conta da necessidade de compressão das informações; e das capas e encartes paupérrimos em termos de arte gráfica e informações. A quantidade passava a sobrepor a qualidade também como critério de consumo. Não foram poucas as vezes que este pesquisador, enquanto vendedor de discos, foi testemunha da decepção dos consumidores ao constatar que o novo álbum de determinado artista continha dez ou onze faixas: "só isso de música!". No entendimento deste pesquisador, tal processo foi um dos principais incentivadores do crescimento do consumo de produtos piratas e, posteriormente, da cultura do download. E, pior ainda, da desvalorização do álbum como produto da indústria cultural.

3.3.1 – Pirataria

No início da década de 2000, a *Folha de São Paulo* anunciava uma grave crise na indústria fonográfica brasileira, com queda de 18% nas vendas e demissões nas grandes gravadoras – a pirataria, que já tomava mais da metade do comércio de CDs, era indicada como principal responsável pelas agruras das transnacionais do disco[42]. A crise se acentuaria nos anos seguintes com a massificação do compartilhamento de músicas por meio da internet, a rede mundial de computadores.

Até o início da década de 1990, existiam dois tipos mais comuns de pirataria. Um, direcionado aos aficionados por raridades, eram os *bootlegs*, discos de vinil com gravações raras, fossem "sobras" de estúdio, versões alternativas ou trechos de shows. Eram produtos importados, mais caros que os discos oficiais, e comercializados em poucas lojas. Os consumidores desta modalidade de pirataria eram aficionados, colecionadores de discos raros de determinados artistas ou estilo, principalmente rock, com disposição e dinheiro para investir em tais produtos.

O outro tinha o mesmo público alvo das gravadoras, com reproduções em fitas K7 do material original comercializado no mercado oficial. As fitas eram vendidas, em sua maior parte, no comércio ambulante. Se os *bootlegs* não chegaram a incomodar a hegemonia das gravadoras, a pirataria em K7, um produto secundário da indústria fonográfica da época, foi diferente, conforme explica Pena Schmidt:

> O vinil tinha um critério de, vamos dizer assim, exclusividade de fabricação, pela estrutura industrial, que envolve vapor, envolve o

42 SANCHES, Pedro Alexandre. Gravadoras demitem e mudam para fábricas. *Folha de São Paulo*. São Paulo: 2 abr. 2004, Ilustrada.

fornecimento de uma matéria prima extremamente controlada, o vinil é feito por encomenda, eles têm que parar uma refinaria dessas aí, da Petrobras, parar uma torre daquelas lá de refino pra fabricar o vinil na especificação da indústria, entendeu? [...] Você não consegue comprar vinil. [...] O refino era uma espécie de patente, então, você não podia comprar pra revender porque os caras não deixavam, você tinha que comprar na mão do cara. [...] Quando chegou o CD, ele chegou controlado dessa forma que eu tava descrevendo, entendeu? Proprietário, abraçadinho, na mão dos caras pra tentar fugir disso. Porque, entre o vinil e o CD, tem uma experiência do K7, que nasce, um formato assim, uma coisa da fita caseira, do aficionado de casa que sempre quis quer um gravador de rolo pra gravar ópera, esse era um cara muito especial. Sabe esse cara que quer ter o seu gravador em casa pra montar? Aí, de repente, dali, o japonês conseguiu fazer a fitinha pequena e conseguiu trazer pra um consumo um pouco mais amplo, até porque o jovem se sentiu atraído por essa capacidade de montar sua fitinha, né? Mas eu lembro que, assim, era muito precarinha (sic), a gente sabia que era só uma brincadeira, que não era som, não tinha som de porra nenhuma aquilo lá, era muito precário. Mas o K7 tinha qualidade, ele era duplicável. Muito rapidamente, apareceram os fornecedores de fita em branco e o fornecedor do gravador em torre, que você enfiava dez fitinhas K7 ali e você fabricava. Isso se justificava como negócio dizendo assim: “Não, eu tô fazendo fitas de curso de inglês”, tinha utilidades pro K7 que justificavam o aparecimento dessa indústria, que não o direito autoral, não era o fonograma, era outra coisa. Mas o piratinha, o empreendedor com visão de negócios começou a entender que “pô, meu, Roberto Carlos, todo mundo quer, eu vou

vender". [...] Isso começa a mostrar um negócio interessante, havia demanda, as pessoas queriam comprar. As fábricas não conseguiam fabricar K7 de forma suficiente, K7 era muito problemático industrialmente, pra fazer 40 mil, cinquenta mil, fazer pequenas quantidades [...] E não saía bom, e aí perdia um monte porque desalinhou, saiu tudo errado, era uma cagada só dentro da indústria, fabricar. A indústria foi perdendo o interesse, sabe, pelo K7. O empreendedorzinho pirata, por sua vez, vai percebendo cada vez, as pessoas gostam do K7, elas têm K7, o K7 foi pro rádio do carro. [...] A base de players foi aumentando, mais gente com tocadores de K7, a indústria lidando com problemas de entrega, não sendo bom negócio pra indústria, o piratinha se estabelecendo na praça, as torrinhas viraram salas com ar condicionado com 200 máquinas duplicadoras no interior de São Paulo, a distribuição passou a ser feita extremamente bem organizada, tinha uma bandeja nuns postos de gasolina, você parava pra pôr gasolina, o cara já oferecia a bandeja ali pra você com os rotulozinhos das fitinhas ali com a cara do disco, o disco não tinha sido lançado em K7, mas a capinha dele já copiando o LP já tava ali, organizadinho, com a lista das músicas, todas as informações, mega-profissional, impresso em offset, bacana. "Quanto é?" Se um K7 na loja oficial custava 20, o piratinha custava sete, era um terço do preço. O piratinha se estabeleceu na praça, cara. [...] Aí, começam as operações de Polícia Federal pra tentar acabar com isso, mas numa época que começou incomodar, começou a parar de vender LP, que as pessoas estavam, o K7 pirata alcançava as pessoas antes que a distribuição oficial. E aí, meio que a partir desse momento aí, que se cria essa polícia especializada em direito autoral e royalties e operações de Polícia Federal, especialistas, paga pela indústria, que meio que ajudou a

> montar esse tipo de operação, fecharam meia dúzia de grandes fabriquinhas, descobriram fábricas imensas no Paraguai, era no Paraná, assim, na parte de cima ali, assim, fim do mundo mesmo, beira do Rio Paraná, lá pra cima, e atravessando o rio, no Paraguai. [...] Mas, enfim, o K7 fez um estrago desgraçado, participa de todo esse, dessa quebra de modelo, entendeu?[43]

A partir da segunda metade da década de 1990 a indústria começa a reclamar pública e constantemente dos impactos do mercado ilegal, com a reprodução em larga escala do seu principal produto por um preço muito menor que o original. Se a pirataria tinha impacto menor na venda das coletâneas e coleções citadas anteriormente, porque estas eram produtos baratos, vendidos como promoção no varejo, a cultura do custo-benefício teve consequências maiores no comércio de novos álbuns lançados pelos mais diversos artistas, principalmente os mais populares. O preço médio de um CD nas lojas oficiais, do produto original das gravadoras, era entre R$ 18 e R$ 25, o pirata era comercializado por R$ 5. A partir de então, as embalagens de CD passam a trazer dois novos elementos que parecem evidenciar o "início do fim" do domínio daquele suporte e o consequente abalo no monopólio das gravadoras na comercialização de música gravada: na parte frontal da caixa de acrílico nota-se a presença do selo holográfico Flap, instituído pelas multinacionais como garantia ao consumidor de que ele estava comprando um produto original; na contracapa, o telefone do Disque Denúncia Pirataria.

---

[43] Entrevista com Pena Schmidt, produtor musical, concedida ao autor, em 26 de novembro de 2014.

No entanto, Schmidt relativiza a importância do comércio ilegal na crise da indústria fonográfica. Para ele, a nova configuração do varejo tem papel decisivo neste período. Conforme já foi observado, para as gravadoras, era mais interessante vender a mesma quantidade de CDs para uma rede de compradores menos numerosa e elas próprias fomentam o surgimento das grandes redes de lojas de disco, assim como uma participação dada vez maior dos grandes magazines e supermercados no varejo de discos. Estratégia que a médio prazo inviabilizaria a sobrevivência da maioria dos lojistas pequenos e médios.

> As gravadoras financiaram, ajudaram financeiramente caras que eram donos de boas lojas de disco nas praças, Recife, Belo Horizonte e tal, falavam assim, ó: "Vamos fazer um truque nós dois, você já é um bom comprador, mas eu quero que você compre todos os seus concorrentes porque eu vou vender só pra você". Aí, nasceram redes de lojas de discos, se estabelecem, fazem parte desse plano, entendeu? De acabar com os pequenininhos, dá trabalho vender de um em um pra quatro mil, entendeu? É assim: "Junta aí Belo Horizonte, cata aí o seu bairro aí, eu tô falando aqui com o seu concorrente, fulano lá, ele vai ficar com a zona sul, mais o terceiro lá, quero vender pra três pessoas em Belo Horizonte e um abraço. O resto, se não comprar de vocês, vai comprar nas Americanas, é isso, é o que temos", entendeu? Esses caras conseguiram financiamento, financiamento era assim, ó: "Te entrego aqui, 200 mil discos, você pega esse dinheiro, compra loja e você vai me pagar isso aí em seis vezes, entendeu? Não preciso do dinheiro agora, preciso diminuir meu processo de vendas e consolidar você como grande comprador". O fim do varejo do disco, claro, é a troca de um modelo por outro, de um modelo pulverizado, da diversidade, do

> chamado radical e rizomático, não só ele chegava na ponta, como lá na ponta ele tinha influência, ele tinha valor, né? Uma loja de disco que fosse numa periferia, às vezes, podia ter um dono que era especialista e tinha uma puta coleção de blues e comprava bem blues e esse cara gerou freguesias especialistas em blues. [...] Perdeu-se esse tipo e coisa e trocou-se pelo modelo de rede, quando quebrava, quebrava 40 lojas de uma vez, entendeu? Foi assim, um dominó de uma rede depois da outra fechando 40 lojas, quinhentas, teve lojista no nordeste com 400 lojas, realmente, dono do pedaço. Quando a indústria põe a culpa na internet, na pirataria, eu morro de rir, entendeu? Quando chegou a pirataria, quando chegou a internet, tudo isso já tinha apodrecido, sabe? As redes de loja já estavam prontas pra quebrar.

No entendimento de Schmidt, o camelô vendedor de CDs piratas nada mais fez do que ocupar o lugar da pequena loja que fechara as portas.

3.3.2 – Relançamentos e revival dos *oitentistas*

Pode parecer um tanto paradoxal, mas antes de avançar para relatos e reflexões que virão a seguir, é necessário relativizar a importância de certos aspectos do conteúdo apresentado até aqui. A abordagem das circunstâncias que constituem as origens da música-mercadoria e o próprio desenvolvimento da canção popular enquanto gênero tenta dar conta da complexidade que envolve tais percursos, para os quais diversos elementos foram fundamentais. Estes elementos apenas são hierarquizados de acordo com a importância que parecem ter em determinado período. Os momentos que se determinam como marcos históricos, na prática, não são tão rígidos e/ou definitivos. Ao contrário, fora dos livros de

história, no cotidiano real, da mesma forma que apresentam características de ruptura com o passado, também é possível perceber permanências de técnicas e tecnologias, estilos musicais, artistas e hábitos de consumo. Ou seja, se na bibliografia sobre bossa nova o estilo de canto e o conteúdo das letras das canções de Vicente Celestino parecem desaparecer definitivamente, na vida real, sua existência persiste no gosto dos ouvintes, nas ondas do rádio e no catálogo do mercado fonográfico.

Portanto, se não se pode negar a importância do rock nacional para a indústria fonográfica da década de 1980, tão pouco é correto tratar o gênero como único e dominante quando se leva em consideração o gosto popular, a programação das rádios AM e dos programas de auditório das emissoras de TV. O rock foi hegemônico, sim, dentro da estrutura da indústria fonográfica brasileira, por aliar grandes quantidades de discos vendidos e um relativo prestígio para as gravadoras – relativo porque nem toda a crítica especializada e boa parte da classe artística viam com bons olhos aquele movimento de juvenilização da música brasileira. Desta forma, o rock não era uma unanimidade, mas trazia em si uma combinação de viabilidade econômica e valor simbólico que o fazia popular o suficiente para agradar grande parte do público consumidor de discos até então: a classe média.

Além de pontuais fenômenos de marketing, artistas de outras vertentes também se estabeleceram naquele período como grandes vendedores de discos e conquistaram públicos fiéis que os acompanhariam nas décadas seguintes. A música romântica, o sertanejo e o pagode, tratados constantemente como símbolos da decadência da música popular a partir da década de 1990, já tinham seus lugares e admiradores solidamente conquistados. A popularização dos aparelhos leitores de CD é que parece ter papel significativo na ascendência destes artistas e gêneros à liderança nas vendas da indústria fonográfica: as pessoas já consumiam os discos de

duplas sertanejas, só não tinham acesso ao aparato tecnológico necessário para participar do mercado consumidor de maneira oficial – daí o sucesso das fitas piratas nos postos de beira de estrada.

Da mesma forma, o rock não desapareceu do mercado na década de 1990. Talvez, apenas tenha constatado o tamanho real da fatia que lhe cabia na indústria. Se na década de 1980 os "medalhões" da MPB se sentiram alijados de seu espaço nas FMs, desalojados pelos roqueiros brasileiros e estrangeiros, na década seguinte, os *oitentistas* observaram fenômeno semelhante em relação aos artistas e gêneros considerados popularescos.

> O estrangulamento de novos nomes promovido pela mídia na década de 90 provocou uma prematura reintrodução dos oitentistas no mercado, a bordo de *Acústicos* para a MTV (como o dos Titãs em 1997, da Legião e dos Paralamas em 1999, de Lulu Santos e Capital Inicial no ano seguinte), discos de convers (como fez o Barão Vermelho em 1996, o Ira! em 1999, o Biquíni Cavadão no ano 2000) ou discos ao vivo elétricos com grandes sucessos do anos 80 (Ultraje a Rigor, Camisa de Vênus, Engenheiros do Hawaii, entre muitos outros). "De repente, os adolescentes olharam a sua volta e não viam ninguém da sua idade cantando sobre sua vida, sobre as coisas que lhes fizessem companhia", acredita Leoni [baixista e compositor do Kid Abelha e, posteriormente, dos Heróis da Resistência, banda da qual também era vocalista]. "Eu quero crer que bandas assim ainda existam aos montes, mas não sei, porque não ouço mais no rádio, não as vejo na TV". É verdade: na virada para o século 21, sete entre as dez músicas de pop nacional mais tocadas nas FMs eram de artistas surgidos nos anos 80. Na principal rádio rock de São Paulo, velhos hits da Legião Urbana continuavam executados a cada noventa

> minutos. A despeito da influência punk, do *no future*[44] e do discurso juvenil, a maior parte dos oitentistas resolveu aproveitar a oportunidade e retomar sua carreira. Alcançaram tanto sucesso de massa quanto um *revival* de jovens senhores, alguns acima do peso, alguns já meio calvos, poderia ter (ALEXANDRE, 2022, p. 371).

Mas antes mesmo da proliferação de discos de covers, acústicos e ao vivo, a indústria fonográfica, fosse por decisão própria ou em comum acordo com artistas, já havia começado a reintroduzir no mercado canções e álbuns produzidos por aquelas bandas durante a década de 1980. Alguns deles, tratados como efemérides, celebração de uma carreira pontuada por grandes sucessos, oportunidade para as novas gerações de consumidores conhecerem obras relevantes e/ou para as anteriores renovarem suas coleções substituindo o velho LP por um produto mais compatível com as tecnologias modernas. Algumas das novas versões dos álbuns em CD ganhariam cuidados especiais, tais como as produzidas pela EMI para os discos da Legião Urbana e dos Paralamas do Sucesso.

Remasterizados em Abbey Road, lendário estúdio localizado na rua de mesmo nome, em Londres, onde os Beatles gravavam seus discos, se o procedimento tinha por finalidade melhorar a qualidade técnica do produto, por outro lado, também aplicava uma estratégia de marketing calcada na mitológica imagem que estúdio representa no imaginário pop. Além disso, a arte gráfica dos álbuns seria refeita para adaptá-

---

[44] *No future* é uma expressão retirada da canção “God save the queen”, da banda punk britânica Sex Pistols. Um grito de desespero de um jovem sofrendo a crise dos anos Thatcher, que também passou a ser entendido, no universo pop/rock, como uma declaração do ideal de nunca envelhecer e/ou perder os valores caros à juventude. Pode ser visto também como parte do papel que artistas que morrem jovens ocupam no imaginário dos fãs do gênero. É preferível morrer jovem do que se submeter às idiossincrasias da vida adulta.

la à embalagem do novo suporte. No plástico que envolvia cada álbum em suas reencarnações, um selo trazia a informação: "Remasterizado em Abbey Road". Todo esse processo foi elaborado/supervisionado pelos integrantes das bandas. Antes de serem relançados separadamente, foram comercializados em boxes que continham, além dos álbuns em questão, livretos com fotos e textos informativos sobre a história das bandas, dos álbuns e de seu relançamento. Acondicionadas em embalagens metálicas, as coleções passaram a ser conhecidas como a "Lata da Legião" e a "Lata dos Paralamas". Posteriormente, os álbuns passaram a ser comercializados separadamente. *Por enquanto – 1985/1995*, da Legião Urbana, continha os seis primeiros álbuns de estúdio da banda, o disco de antologia *Música para acampamentos* (EMI, 1992) ficou de fora. *Pólvora*, dos Paralamas do Sucesso, trazia seus oito primeiros álbuns, sendo sete de estúdio e um ao vivo, *D* (EMI, 1987), gravado no festival de Montreux[45]. Em 1990, os Paralamas já haviam lançado uma coletânea de grandes sucessos, *Arquivo* (EMI), que também continha duas gravações inéditas: "Caleidoscópio" e "Vital e sua moto" – talvez para "se vingar" da interferência da gravadora no registro original.

No entanto, nem todas as bandas ou artistas solo tiveram o mesmo cuidado dispensado pelas suas contratantes na ocasião do relançamento de suas obras. Na Warner, que controlava o catálogo da WEA, não houve trabalho semelhante, em relação ao lançamento de boxes. Os Titãs tiveram sua primeira coletânea lançada em dois volumes, em 1994: *84-94 volume 1* e *84-94 volume 2*. Não havia indicação de

---

[45] A "lata da Legião" foi lançada em 1995. Quanto à dos Paralamas, a memória de vendedor de discos faz pensar foi lançada entre 1995 e 1999. No entanto, o pesquisador não encontrou informações sobre a data dos relançamentos na bibliografia disponível, tão pouco no site das gravadoras. As informações poderão ser incluídas posteriormente na versão final desta dissertação.

remasterização ou qualquer tratamento diferenciado para os fonogramas. A arte gráfica era simples e o encarte não trazia muitas informações sobre o conteúdo. Mas a maioria (seja na Warner ou em outras gravadoras) teve suas canções relançadas por meio daquelas já citadas coleções de baixo custo. Pode se especular diversos motivos para tal desleixo. Um deles é que, aparentemente, eram poucos os artistas em questão com voz ativa no controle do procedimento. Alguns porque vendiam pouco, outros por simplesmente não fazerem mais parte do quadro de contratados das companhias nas quais seus álbuns e canções foram originalmente lançados. Caso do Ira!, que lançou seu último álbum pela Warner, *Música calma para pessoas nervosas*, em 1993.

> A Warner lançou uns 70 produtos diferentes mas, na verdade, só mudava a capinha. Na verdade, a Warner não permitiu controle nenhum. Nós já não éramos mais contratados deles, eles começaram a jogar um monte de coletâneas no mercado, porque estava tendo uma renovação na época, aí quando estava começando a ficar mais popular o CD, o CD passou a virar quase que obrigatório nos carros, entendeu? Porque aquela primeira metade dos anos 90, quem tinha CD era bacana, né? Aí, na segunda metade, popularizou, caiu bem o custo, aí começou, teve o CD player, aquelas coisas todas e aí começaram as coletâneas, porque os caras tinham que compactar toda a obra dali pra trás, aí começaram *Millenium* [coleção de baixo custo da Universal], *Dois em um* [Warner], três em um, três em dois, enfim, começou um monte de coletâneas que o contrato permitia. Nosso contrato e o contrato de quase todos os artistas permitiam que esses fonogramas fossem comercializados. E os artistas recebiam por isso, o Ira! recebia por isso, não tinha como controlar. Tava rolando isso com todo mundo, com o Barão [Vermelho], com o Ultraje [a Rigor], com os Titãs, enfim, não tinha muito

> como reclamar de nada e os caras não reclamaram na época porque tava entrando um dinheiro forte de royalties, entendeu? As coletâneas nada mais eram do que compactos que os cara faziam e vendia bastante, vendia muito[46].

Além da baixa qualidade das coleções e coletâneas, outro fator que desagradava as bandas era a falta de articulação entre lançamento de novos títulos e relançamentos podia competir com lançamento de um álbum com músicas inéditas e desestimular seu consumo, uma vez que, como já foi dito, o critério da familiaridade com "já conhecido" muitas vezes define o consumo ou não de determinados produtos.

> Não só podiam [concorrer] como concorreram. Mas fã que é fã [...] compra o trabalho inédito. Mas também comprava coletânea, eu mesmo comprei coletânea, de vários artistas, teve aquele *the best of* de todos, começou a sair tudo. Mas isso concorria, eles pegavam normalmente, podia não concorrer, mas eles esperavam a gente lançar alguma coisa pra jogar produto no mercado, entendeu? Aí, daqui a pouco você via nosso produto novo lá na prateleira e mais uns quatro ou cinco ali do lado, bonitinho, pegando o vácuo da história, essa era uma estratégia forte, na verdade, o que manteve as gravadoras durante muito tempo foram duas coisas, as coletâneas e as editoras, começou a entrar dinheiro que antigamente eles não davam muito valor, justamente das coletâneas, né?[47]

---

[46] Entrevista gravada com Airton Valadão Rodolfo Júnior, empresário do Ira!, concedida ao pesquisador em 17 de agosto de 2015.

[47] Idem.

Assim, se a entrada de novos nomes na indústria estava difícil, títulos inéditos dos *oitentistas* também começaram a rarear, intercalados pelo lançamento de álbuns de covers, ao vivo e acústicos, formatos já utilizados anteriormente, mas que seriam explorados à exaustão a partir da segunda metade dos anos 1990 – não apenas pelo segmento pop/rock.

Até então, havia exemplos esporádicos dos três formatos nas discografias do *oitentistas*. Geralmente eles ocorriam em ocasiões especiais, para comemorar apresentações fora do Brasil, ou para dar um respiro na carreira dos artistas, um descanso criativo em períodos de escassez de ideias, ou, ainda, como símbolo de encerramento de um ciclo na carreira. Os primeiros registros ao vivo daquela geração, lançados pela indústria, ocorrem em 1986: *Kid Abelha a vivo* (WEA) e *Rádio Pirata ao vivo*, do RPM (CBS, futura Sony Music). O primeiro, um típico caso de parada para respirar: o Kid Abelha tentava se recompor diante da súbita saída de seu baixista e principal compositor, Caros Leoni, que deixara a banda e fundara os Heróis da Resistência.

O caso do RPM é curioso. A turnê do disco de estreia da banda, *Revoluções por minuto* (CBS, 1985), se tornou um fenômeno de popularidade. Mais do que isso, dirigida por Ney Matogrosso e financiada por Manoel Poladian, empresário de Roberto Carlos, era exaltada pela crítica como inovadora em termos de espetáculo. Além de sucessos do disco anterior, o repertório dos shows trazia algumas versões de canções de outros artistas, como “Flores astrais”, dos Secos e Molhados, e “London, London”, de Caetano Veloso. Uma gravação pirata da última chegou as rádios e tornou-se hit instantâneo. O mercado entrou em polvorosa diante da impossibilidade de capitalizar o sucesso da canção num produto comercializável. Na impossibilidade de interromper a turnê para entrar em estúdio e gravar uma versão oficial de “London, London”, banda e gravadora optaram por uma estratégia incomum para um artista em início de carreira: lançar um álbum ao vivo.

Rádio Pirata ao vivo foi gravado em dois dias e lançado a toque de caixa pela CBS para não deixar o fenômeno esfriar. Foi o disco mais vendido por uma banda daquela geração, alçando o RPM a um patamar de sucesso jamais visto anteriormente no Brasil, com exceção de Roberto Carlos. A partir daí, o RPM fez mais shows ainda, com lotação esgotada em todo Brasil, foi tema do "Globo Repórter", virou álbum de figurinhas e Paulo Ricardo, vocalista e baixista da banda, se transformou em símbolo sexual.

> Gravado nos dias 26 e 27 de maio no Palácio das Convenções do Anhembi, *Rádio pirata – ao vivo* chegou às lojas com um disco de platina: 250 mil cópias vendidas. O LP rearranjava cinco músicas de *Revoluções por minuto* (a própria, "A cruz e a espada", "Olhar 43", "Estação no inferno" e "Rádio pirata") e as duas versões ("London, London" e "Flores Astrais"). Discute-se até hoje se aquele ao vivo significou ou não a queima do filme do RPM. "O melhor seria um maxi-single, com as inéditas e as versões, mas os lojistas foram contra", conta Paulo Ricardo. Certo ou errado, *Rádio pirata* vendeu 2.200.000 cópias, recorde absoluto (DAPIEVE, 1996, p. 122).

Na bibliografia sobre o rock brasileiro muito se discute a eficácia da estratégia, uma vez que a banda e seus integrantes parecem jamais terem se recuperado do processo de superexposição ao qual foram levados diante êxito comercial do disco. Os anos seguintes da carreira da banda seriam marcados por separações e discos mal- sucedidos, até o RPM anunciar o seu fim, em 1989.

> Após o fim do RPM, Paulo Ricardo alternou discos de rock básico, grunge, eletrônico e pop romântico com voltas de seu grupo original. Para assegurar sua sanidade, tentou desobrigar-se a maiores responsabilidades estéticas ou

> mercadológicas: "Tudo é lucro, estar vivo é lucro – eu poderia ter morrido, bem rock n' roll star", lembra o cantor. "Agora é o caminho, antes o lugar onde queríamos chegar. E foi tão frustrante... Porque quando você atinge seu objetivo, nasce uma ansiedade por algo que você não sabe o que é. Mas é essa frustração que leva um Kurt Cobain a dar um tiro na cabeça. É a certeza de que você nunca mais vai conseguir superar aquilo que acabou de fazer. De que agora vou passar o resto da minha vida à minha própria sombra – no máximo, tentando a manutenção daquilo. Porque nunca mais vou ter 23 anos, nunca mais vou ser virgem. Nunca mais se repete aquele segundo glorioso em que uma pessoa vem do nada para o tudo" (ALEXANDRE, 2002, p. 371).

Mas este foi um caso isolado. Em regra, por mais bem-sucedidos que fossem os álbuns ao vivo lançados por aquelas bandas durante os anos 1980, nenhum deles superou o êxito, comercial ou artísticos, de seus discos de estúdio. Quanto aos discos de cover, eram mais raros ainda: houve apenas um caso entre os *oitentistas*, com Ultraje a Rigor lançando *Por que Ultraje a Rigor* (WEA, 1990), ainda de ressaca dos incidentes com a justiça e do fracasso de seu terceiro álbum, *Crescendo* (WEA, 1989). O repertório era constituído em sua maioria por canções originais da década de 1960, nacionais e estrangeiras.

Antes de se tornar uma marca comercial forte no Brasil, os *Acústicos* da MTV começaram a aparecer timidamente na programação da emissora sem que o conteúdo dos programas fosse convertido em produto fonográfico. Das bandas em questão, o primeiro a gravar um *Acústico MTV* foi o Barão Vermelho[48]. Em 1992, A Legião Urbana utilizou o programa

[48] O autor não conseguiu precisar a data de gravação e veiculação do Acústico MTV Barão Vermelho. No entanto, a informação de que foi o primeiro de uma banda brasileira é avalizada por Dado Villa-Lobos em sua autobiografia.

como estratégia de divulgação do disco *V*: no lugar de gravar um videoclipe, expediente em processo de consolidação na indústria fonográfica de então, a banda preferiu gravar um *Acústico*, formato que lhe renderia maior tempo de exposição e entradas recorrentes na programação da MTV, uma vez que trechos do programa seriam transformados em videoclipes. Além disso, exigiria menor investimento de tempo e de dinheiro por parte da banda e da gravadora – a EMI optou por não lançá-lo em disco por falta de qualidade de áudio (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015: 194). Em 1995, o Kid Abelha lança *Meio desligado* (Warner), o primeiro registro fonográfico acústico daquelas bandas, mas sem a marca da MTV.

Por maiores que fossem as oscilações em suas carreiras, os *oitentistas* chegariam à década de 1990 como artistas estabelecidos no *mainstream*, alguns já transitando entre a adolescência e a vida adulta, por meio da sofisticação de seus discos ou pela colaboração com nomes da MPB, tais como Marisa Monte (Titãs) e Gilberto Gil (Os Paralamas do Sucesso). Sua adaptação à estética da Music Television, que se tornaria fundamental para sobreviver no show business a partir de então, parece direcionar a trajetória de alguns deles. É o que veremos no capítulo seguinte.

4 – REEMBALAGEM

A estratégia de vender o mesmo produto envolvido em nova embalagem não era novidade em meados da década de 1990. Tal mecanismo parece tão antigo quanto o próprio modo de produção capitalista: o "carro do ano", a "coleção outono/inverno", uma "nova e revolucionária maneira de tirar manchas" e por aí vai. É preciso criar novos motivos para que as pessoas comprem velhos produtos e mantenham em alta rotação o giro da roda de consumo. Neste sentido, a indústria fonográfica não foge à regra.

E os roqueiros dos anos 1980, que tão bem conheciam as engrenagens desta indústria, nunca se fizeram de rogados na hora de utilizar tais artifícios. No entanto, procuravam manter a preocupação com a coerência estética na hora de revender sua obra, por meio de embalagens adequadas, que não ferissem conceitos tão caros ao universo pop/rock. Desta forma, os discos ao vivo, acústicos e de cover, expedientes largamente utilizados no mercado pop norte-americano, foram introduzidos em larga escala no Brasil, capitaneados pelos representantes do rock brasileiro.

Sejam produtos de artistas solo, de bandas ou coletivos – como gravações de festivais – discos ao vivo são um formato tradicional no imaginário da cultura pop/rock desde pelo menos o fim da década de 1960. Alguns deles se tornaram clássicos, como *Woodstock: Music from the original soundtrack and more* (Atlantic Records, 1970), que trazia o áudio de trechos de alguns shows do festival; outros tiveram grande êxito comercial, caso de *Delicate sound of thunder*, do Pink Floyd (EMI,1988). Conceitual ou comercialmente, discos ao vivo diferem pouco de coletâneas de grandes sucessos: geralmente têm o repertório constituído das canções mais famosas do intérprete e raramente apresentam composições inéditas. Os elementos que ajudam a agregar valor ao produto, além da quantidade de hits, são o clima orgânico de uma apresentação

ao vivo, tornando o intérprete mais “humano”, falível, mais próximo do ouvinte; ou, ao contrário, a demonstração de que ele é capaz de reproduzir com rigor técnico o repertório de estúdio, muitas vezes emprestando grandes quantidades de virtuosismo às versões ao vivo.

Discos de cover são menos comuns na história da indústria fonográfica. Até a década de 1990, poucos se tornaram clássicos ou foram bem-sucedidos comercialmente. De qualquer forma, entre as três estratégias abordadas aqui, que foram empregadas pela indústria para dar nova embalagem ao mesmo produto, este tipo de álbum é a menos recorrente e parece ser a mais arriscada. Também pode ser a mais dispendiosa, uma vez que envolve o mesmo processo de produção de um disco de estúdio com músicas inéditas – com o possível acréscimo de pagamento de direitos autorais aos compositores das canções cujos fonogramas sejam propriedade de outras gravadoras. Conceitualmente, pode se tornar um projeto interessante na medida em que determinado intérprete tenta traduzir para seu estilo composições de outros artistas. Comercialmente, pode ser uma incógnita tão grande como um disco de composições novas. O expediente mais comum para tentar minimizar os riscos é apostar em grandes hits ou em compositores cuja obra já seja sucesso estabelecido, como *As canções que você fez pra mim*, no qual Maria Bethânia regrava Roberto Carlos, álbum de maior êxito comercial da carreira da cantora.

Pelos mesmos motivos dos álbuns ao vivo, os discos no formato acústico pouco diferem das coletâneas. O *plus* do produto está na nova roupagem emprestada ao repertório de determinado artista: versões mais intimistas, com arranjos mais suaves e palatáveis ao ouvido da audiência. No caso de bandas de pop/rock, é o conceito mais complexo de se analisar pois, sem a eletricidade – componente essencial principalmente para o rock –, as diferenças entre uns artistas e outros vão se diluindo na medida em que novos arranjos careçam de ousadia

e/ou criatividade. Carimbados com a marca MTV, se tornaram um grande negócio para artistas e gravadoras a partir da década de 1990, com poder de alavancar carreiras em crise, a ponto de fazer ressurgirem nomes praticamente esquecidos pelo grande público.

4.1 – Difusão da música-mercadoria

Para Marcia Tosta Dias, "a difusão é um espaço de mercado que antecipa, complementa e direciona o consumo" (DIAS, 2000, p. 161). A exposição de determinada canção ou artista pode servir para testar o potencial de vendas de novos produtos, guiar o investimento das gravadoras neste ou naquele artista ou gênero, ou, ainda, legitimar a relevância ou prestígio do produto fonográfico. Assim como pode trazer audiência a emissoras e programas de rádio ou de TV e apontar tendências para cativar ouvintes e telespectadores – a canção de três minutos, imposta pelos primeiros suportes, foi fundamental para dar forma à programação das rádios, por exemplo. Como se vê, é uma via de mão dupla que parece vantajosa para todas as partes envolvidas. E as regras que norteiam o relacionamento entre gravadoras e artistas e os meios de difusão no Brasil no decorrer dos anos aparece de forma tão complexa e nebulosa quanto variada na bibliografia que fala sobre o assunto.

Como vimos ao longo desta dissertação, os meios de difusão exercem papel importante na indústria fonográfica não apenas como intermediário entre a audiência dos primeiros e os produtos da segunda, mas também no processo formador da canção e de artistas.

> No Brasil dos ano 50, uma estação como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro já atuava como um grande meio de comunicação de

> massa, reunindo várias características, próprias às modernas empresas do setor: "A PRE 8 possuía uma organização empresarial altamente centralizada e administrada através de departamentos com funções definidas, não recebendo financiamento oficial. Era sustentada por verbas publicitárias, o que nas épocas áureas lhe permitia manter uma equipe enorme, com salários excelentes e ainda reinvestir os lucros na própria organização". A partir de um projeto coeso de atuação, a Rádio Nacional possuía um cast consolidado e transmitia programação diversificada, com radionovelas, programas de auditório, noticiário, programas especiais de renomados artistas, programas humorísticos, tendo instituído ainda uma forma peculiar de publicidade, os anúncios cantados. A programação tornou-se a sua marca, o seu estilo, por mais que não tenha, obrigatoriamente, nascido dentro dela. Além de explorar várias áreas do entretenimento, é possível perceber indícios de segmentação. São igualmente notáveis as estreitas relações que ela estabelecia com indústria do disco, mas estas não se restringiam ao âmbito do marketing dos artistas e seus produtos. A música era também um meio eficaz para a conquista da fidelidade `programação. Neste sentido, os programas de auditório eram um tipo especial de mercadoria, mas frequentemente o seu objeto central era o anunciante, a divulgação de um determinado produto; o artista podia ser um simples veículo. De qualquer forma, o meio acabava por testar e revelar produtos e artistas diversos, atuando como produtor de mercadorias musicais (DIAS, 2000, p. 162-163).

Gradualmente, a televisão foi cumprindo tais funções, com incremento da adição da imagem, e angariando para si a maior fatia dos investimentos em publicidade. Portanto, para sobreviver, o rádio foi se reinventando no decorrer do tempo.

Na década de 1970 já estava completamente reformulado, passando de produtor de conteúdo para apenas difusor, com a música ganhando espaço quase exclusivo em sua programação. Com a consolidação do sistema de frequência modulada, FM, "várias emissoras passaram a atuar em faixas específicas do mercado de música", segmentando sua programação e direcionando seu conteúdo cada vez mais para o público jovem (DIAS, 2000, p. 163).

> A frequência modulada foi implantada no Brasil, quando a empresária Ana Khoury recebeu do governo a primeira concessão. Ainda nos anos 80, por causa de seu alcance limitado, o sinal era utilizado principalmente para enviar a programação dos estúdios da rádio AM à antena da emissora, em geral de um bairro a outro. Os receptores eram caros, e poucas emissoras existentes transmitiam programação de música ambiente – e aligavam os receptores para prédios comerciais e salas de espera de consultórios. Foi com a Rádio Cidade, do Rio de Janeiro, no final dos anos 70, que se criou o padrão definitivo de rádio FM: para o público jovem, com playlist baseado nas paradas de sucesso. Dez anos antes, nos Estados Unidos e Europa, a proliferação do formado serviu essencialmente à cultura alternativa, enquanto as AM, de maior alcance, atendiam ao *mainstream* (ALEXANDRE, 2002, p. 283).

Na década de 1980, começam a surgir as primeiras rádios especializadas em rock. No Rio de Janeiro, a Fluminense – carinhosamente apelidada de "Maldita" – foi responsável pela introdução radiofônica de diversas bandas ainda antes de as gravadoras decidirem investir no rejuvenescimento de seu mercado de consumo. Blitz, Barão Vermelho, Kid Abelha e Paralamas do Sucesso são alguns exemplos de bandas que tiveram suas fitas demo veiculadas

pela emissora de Niterói (ALEXANDRE, 2002, p. 109-111). Ainda naquela década, surgem a 89 FM (a Rádio Rock), em São Paulo, e a 97 FM, em Santo André.

Durante o governo de José Sarney, ocorre uma farta distribuição de concessões de rádio e TV, que aumentou a quantidade de emissoras desta modalidade e pode ter ajudado a padronizar a programação radiofônica em boa parte do país.

> As concessões públicas já eram, tradicionalmente, moeda de troca de pagamento de lealdade política. O próprio ministro das comunicações, Antonio Carlos Magalhães, valeu-se de seu poder para combater o então governador baiano Waldir Pires – um anticarlista que vencera a eleição com 1,5 milhão de votos de vantagem. Enquanto pleiteava os cinco anos para Sarney, ACM distribuiu 958 concessões de rádio e TV. Foram quase cem FM para os políticos que se posicionassem a favor do governo, 73 rádios apenas na Bahia, numa média de uma concessão por quinzena. [...] Com a distribuição de FM promovida por Sarney-ACM, o que se viu foi uma disseminação virulenta do padrão vigente nas capitais – e o rock brasileiro, que já era moda, torou-se uma praga insuportável em todo o país. “Pior que isso”, adverte Luiz Fernando Magliocca, da 89 FM. “Muita gente que recebeu rádio politicamente era incompetente, não tinha a menor vocação. Inversamente, radialistas e pessoas que amavam o rádio jamais tiveram um prefixo” (ALEXANDRE, 2002, p. 283).

Aqui é preciso, mais uma vez, relativizar. Eram poucas as emissoras que faziam do rock um conceito para orientar sua programação e cativar a audiência, o que não era uma coisa tão simples quanto possa parecer, assim como o artista, uma rádio do gênero deve dominar a estética, o que torna imprescindível

a contração e manutenção de pessoal capacitado para garantir o êxito do empreendimento: “A rádio precisava ser verdadeira, ter uma mensagem clara, porque o rock *é* a sua mensagem. [...] O locutor da 89 precisava conhecer o selo e o sub-selo do disco, entender o que lia nas contracapas” (ALEXANDRE, 2002, p. 215). A audiência de rock, como poucas, caracteriza explicitamente o sectarismo existente na dicotomia entre “baixa e alta cultura”: para um roqueiro que se preze, tudo o que não é rock é uma ofensa a seu “bom gosto” e conhecimento musical. Tais batalhas podem ocorrer dentro dos próprios subgêneros do rock, onde um solo virtuoso de guitarra se torna um sacrilégio supremo aos ouvidos de um fã de punk rock e os três acordes, uma piada sonora para os adeptos do progressivo. Um episódio ocorrido na loja de discos paulistana Barato Afins, que investia no segmento alternativo e na cultura roqueira ilustra bem essa mentalidade. No final dos anos 1970, no auge da *disco music*, seu proprietário, Luís Carlos Calanca, fez um “tapete” de discos do gênero para que seus clientes pisassem ao entrar no estabelecimento: “O pessoal chegava e adorava pisar na Donna Summer” (DIAS, 2000, p. 155).

Retomando, o citado processo de distribuição de concessões, segundo reclamam alguns profissionais que atuavam em rádio na época, foi fundamental para o processo de precarização do meio. Sem investimento em profissionais capacitados para formatar a programação das emissoras, estas tornaram-se nada mais que repetidoras do conteúdo das grandes redes às quais se afiliavam, tais como as do sistema Globo, da rede Transamérica e da Jovem Pan. Desta forma, a programação dos locais de origem destas redes se espalha nacionalmente. Como o conteúdo era, em sua maior parte, dominado pelos produtos das transnacionais do disco, este passa a se estabelecer nacionalmente. E estes produtos podiam não ser, necessariamente, o rock.

Um fenômeno importante para compreender a relação entre a indústria fonográfica e os meios de difusão, neste caso

específico, o rádio, é institucionalização do *jabaculê*, mais conhecido como jabá, prática que consistia, em seus primórdios, no pagamento de uma espécie de suborno para funcionários das emissoras para que veiculassem canções de artistas de determinadas gravadoras. A abordagem do jabá pela imprensa e pela bibliografia sobre música popular é tão controversa quanto nebulosa.

> O jabá existe desde que eu me conheço por gente", confirma Nelson Motta [...]. "Só que era mais romântico. Antes havia o suborno, agora há o jabá institucional, para a rádio. Nos Estados Unidos, os caras [funcionários das emissoras] ganhavam viagens, jantares. Depois passaram a ganhar drogas, carros, mulheres. Agora é jatinho, putas de Las Vegas, fim de semana no Havaí. No Brasil é mais pobre; então, ganha-se panela de pressão e brindes para sortear. A coisa chegou a tal ponto que muitas rádios extinguiram o departamento comercial: vivem apenas do jabá enviado pelas gravadoras (ALEXANDRE, 2002, p. 341).

Para a maioria dos depoentes, a institucionalização do jabá tem início quando os altos escalões da emissora cortam o intermediário e passam a capitalizar, elas mesmas, os investimentos das gravadoras. A origem de tal fenômeno parece estar na necessidade de reestruturação do processo de captação de verbas de publicidade das rádios, essenciais para a sobrevivência dos meios de difusão, na medida em que a maior fatia do bolo estava sendo comida da televisão, na emergência de se estabelecer como maior veículo de comunicação de massa no Brasil, conforme exposto anteriormente. Em entrevista para esta pesquisa, Kid Vinil, que está envolvido com show business desde o final da década de 1970, como locutor de rádio, apresentador de TV, executivo de gravadora, *band leader*, entre outras funções, diz que as gravadoras poderiam fazer tais investimentos na forma de equipamentos

para a rádio modernizar seus estúdios, carros e outras mercadorias a serem sorteadas, e até imóveis. Mas a maneira mais comum era pagar em dinheiro, como se fosse um anúncio, uma propaganda de um produto qualquer:

> Toda rádio sempre cobrou das gravadoras esse tipo de investimento. Isso é uma coisa até, digamos, velada de certa forma, porque esse jabá entrava para a rádio como inserção comercial, era como se a gravadora tivesse um produto pra divulgar durante a inserção comercial da rádio, entrava como inserção comercial. Vamos supor, a gravadora era as Casas Bahia ou era as Lojas Americanas, qualquer um anunciante ali, a gravadora era um anunciante dentro da rádio, então, ela comprava cotas de execução. Por isso que o jabá nunca foi também uma coisa proibida de certa forma, porque para os caras da rádio, eles diziam, "não, a gravadora está investindo dentro da nossa programação". Isso podia até ter nota fiscal para a gravadora, de investimento, muitas rádios davam nota fiscal "tantas inserções comerciais, cem mil reais", não interessa quem fosse o artista, o que fosse, eram inserções comerciais. Por isso que eternamente o jabá sempre foi uma coisa, digamos, oficializada de certa fora, por que era uma forma de a gravadora fazer o artista acontecer e uma forma da rádio também sobreviver com esse tipo de investimento das gravadoras[49].

Kid Vinil também afirma que esta prática não é exclusividade de emissoras radiofônicas. Práticas semelhantes eram aplicadas nas emissoras de TV – cita nominalmente a

---

[49] Entrevista gravada com Kid Vinil, ex-vocalista da banda Magazine, ex-executivo das gravadoras Continental, Eldorado e Trama, radialista e apresentador, em 26 de novembro de 2014.

MTV – e imprensa escrita. Mas o procedimento parece menos relevante no caso dos demais meios uma vez que estes dependiam muito menos dos "anúncios" da indústria fonográfica – e também envolve certas peculiaridades, como veremos mais adiante. O entrevistado explica que periodicamente, os departamentos artísticos e de marketing das gravadoras se reúnem para decidir a estratégia mais adequada de divulgação para determinado produto, nas quais são levados em consideração diversos aspectos mercadológicos: potencial de se tornar um hit radiofônico, de prestígio diante da crítica especializada, de popularidade, de novidade e de apelo visual, entre outros. O planejamento traçado para a divulgação determina a quantidade de verba que será investida e os veículos aos quais será destinada. No caso da televisão, a via de mão dupla se estabelece:

> Considerando o conjunto da programação, o alto preço da divulgação no meio não é o único limite para o acesso: o produto musical a ser anunciado (ou simplesmente apresentado) na TV deve trazer, necessariamente, a legitimação que a grande empresa do disco lhe transfere. Programas de grande audiência como o *Domingão do Faustão* (Globo), *Xuxa hits* (Globo), *Sabadão sertanejo* (SBT), e *Domingo legal* (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, com garantia do retorno que deve resultar em audiência. Dessa forma, de nada adiantaria se um músico de uma pequena gravadora, ou independente, decidisse pagar a quantia de R$ 50 mil por uma apresentação no *Domingão do Faustão*, R$ 30 mil para o *Xuxa hits*, de R$ 20 a R$ 25 mil para o *Sabadão sertanejo*. É como se a transação de fizesse entre pessoas jurídicas, restringindo, uma vez mais, o circuito. Os números são estimados e não oficiais, mesmo porque, fora do que envolve as partes em negociação, oficialmente

> eles não existem. Segundo as justificativas apresentadas, os artistas são levados a tais programas pelo sucesso que fazem; no caso dos estreantes, a atenção justifica-se pela novidade. Se um artista ou um grupo atravessa fase de grande sucesso, ou já é consagrado, a emissora de TV pode convidá-lo pagando, frequentemente, um vultoso cachê pela apresentação. A operação combina perfeitamente com as regras básicas de sua economia. Em outros programas, como uma participação no Jô Soares onze e meia, (ou em sua Canja do Jô), o artista e/ou entrevistado tanto pode pagar quanto pode receber, ou ainda a apresentação pode acontecer sem envolver dinheiro (DIAS, 2000, p. 168-169).

Os investimentos em mídia impressa poderiam ser feitos em forma de anúncio publicitário. Mas a prática mais comum era a distribuição dos discos, algumas vezes acompanhados de releases e *press kits* – estes últimos muitas vezes consistiam de edições especiais de determinado álbum, com embalagens e informações exclusivas para os principais jornalistas de cada veículo, que podiam ser distribuídos por divulgadores das gravadoras dentro das redações. Kid Vinil, na entrevista para o autor, cita jantares pagos a jornalistas por representantes de gravadoras. No entanto, alguns veículos mantinham uma política de restrição em ralação aos "agrados" feitos a seus empregados. Na *Folha de São Paulo*, por exemplo, era proibido que um jornalista aceitasse brindes ou presentes cujo valor superasse R$ 100. Quando um jornalista viajava convidado por uma gravadora para acompanhar um show ou uma entrevista coletiva de determinado artista, o leitor deveria ser avisado do ocorrido[50]. Assim como ocorre com as

[50] Ficou famoso nos bastidores da imprensa um episódio no qual a EMI, gravadora de Marisa Monte, distribuiu uma espécie de pen drive ou iPod, novidades caras na época, para divulgar um de seus discos. O gesto foi tomado como tentativa de suborno nas redações e os aparelhos,

emissoras de TV, se em alguns casos é necessário divulgar um novo produto, muitas vezes essa divulgação pode ocorrer de forma espontânea, na qual o interesse de jornais e revistas especializadas levam tais veículos a querer antecipar informações sobre determinado lançamento, ou publicarem uma entrevista exclusiva com determinado artista na tentativa de fidelizar leitores.

Dito isto, é importante ressaltar que as estratégias de divulgação de produtos e artistas não são uma empreitada tão simples quanto possa parecer. Se certos produtos exigem massificação, outros pedem procedimentos cuidadosamente direcionados. Assim a presença *Domingão do Faustão* pode significar um salto de popularidade ou a legitimação de muitos artistas, para outros tantos pode ser prejudicial à sua imagem diante de determinado segmento de público, uma "queimação de filme" sem volta.

Mais uma vez, tomamos como exemplo os roqueiros dos anos 1980, "uma geração que engolia em seco cada vez que precisava pisar no palco do *Cassino do Chacrinha*" (ALEXANDRE, 2002: 367). Conforme explicou Pena Schmidt, os Titãs eram das poucas bandas daquela safra a não torcer o nariz para o programa de auditório de José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, veiculado pela Rede Globo, líder de audiência nas tardes de sábado. O espírito tropicalista da banda talvez a fizesse enxergar na atração o ambiente perfeito para a fusão entre "alta e baixa cultura". Era a mesma coisa com a Blitz, segundo seu vocalista, Evandro Mesquita: "Era o programa mais legal, supermoderno, a gente entrava correndo, e já te cercavam de câmeras – uma no teu saco, outra na tua cabeça, bacalhau voando, e, pronto, acabava. Eu me

---

devolvidos para a gravadora. Este pesquisador mesmo, quando trabalhava no *Diário do Grande ABC*, em 2007, foi proibido de aceitar uma caixa de bombons, fruto da gratidão de uma senhora para qual havia emprestado seu guarda-chuva.

sentia em casa" (ALEXANDRE, 2002, p. 188). A maioria, no entanto, detestava:

> Ficou famoso um especial de Natal do *Cassino do Chacrinha* no final de 1986, a que várias bandas de rock foram convidadas. Todo mundo que aparecesse no vídeo deveria vestir um simpático gorrinho de Papai Noel. O Ira! se recusou a entrar em cena com o artefato natalino. "O problema não era o gorrinho nem o Chacrinha", faz questão de explicar Nasi. "Chacrinha foi um revolucionário da comunicação brasileira. Eu estaria sendo cabotino se não admitisse sua importância. Mas aquela loucura toda já não existia mais. O Cassino do Chacrinha era um programa montado para tirar dinheiro das gravadoras e fazer com que os artistas tocassem de graça. Um balcão de negócios. O problema era esse contexto político, essa circunstância, tudo o que programa representava para nossa geração. Uma geração que veio para mudar tudo o que estivesse estabelecido, enfrentando o que já estava totalmente estabelecido – esse discurso de 'Artista não pia, estamos fazendo um favor de deixar vocês tocarem aqui'. Aí, nós nos negamos a entrar no ar, e ficou um clima chato de 'Esses garotos terríveis agora passaram dos limites, não respeitam nem o velhinho, uma instituição...'. E nós, saindo do Napalm, já havíamos feito *playback* naquele mercado antes, ouvindo o Chacrinha dizer 'Dança, dança' pro Edgard, um ambiente péssimo, sem alguém que fizesse relação artística, que conhecesse nosso trabalho. Era aviltante" (ALEXANDRE, 2002, p. 269).

A insatisfação com as aparições em programas de auditório, no geral, se dava principalmente pelo fato de não poderem tocar ao vivo, com os instrumentos ligados – eram obrigados a dublar a si próprios, fingindo cantar e tocar seus

instrumentos, uma humilhação suprema. Quando surgiu o *Perdidos na noite* (TV Bandeirantes), de Fausto Silva, as bandas preferiam aparecer no indigesto horário de sábado à noite, para uma audiência muito menor que a do Chacrinha, por poderem executar, de fato, suas canções: "Quem sabe faz ao vivo!". É importante sublinhar que o circuito de shows adequado às necessidades conceituais das apresentações daquelas bandas começou a se consolidar por essa época. Desta forma, fazer *playback* em programas de auditório era praticamente estratégia obrigatória para se ter visibilidade nacional.

Como se não bastassem as discordâncias conceituais, o *Cassino do Chacrinha* tinha um inconveniente adicional na forma muito controversa de cobrar pela aparição dos artistas: eles eram obrigados a se apresentar em shows de *playback* promovidos pelo filho do apresentador, Leleco Barbosa, nos subúrbios cariocas. Indignados, integrantes do Capital Inicial, denunciaram a prática à imprensa, conforme conta Flávio Lemos, baixista da banda:

> Fomos escalados para nos apresentar, de graça, em três bailes numa mesma noite, e depois em mais nove pelas duas noites seguintes. Concordamos em fazer – afinal, todo mundo fazia. Eram eventos nos cafundós, as pessoas vinham nos buscar armadas. Fizemos a primeira das três noites. Achamos tão barra-pesada, tão fuleiro, tão tosco, que, de volta ao hotel, procuramos alguém da Polygram [primeira gravadora da banda] e comunicamos que não iríamos mais tocar. O cara entrou em pânico: 'Vocês são loucos, vão queimar sua carreira, nunca mais vão aparecer na TV!' E nós, tomados de uma coragem sobre-humana, não só faltamos aos shows seguintes como procuramos o jornalista Mário Cesar Carvalho, da *Folha de São Paulo*, e contamos a história. Foi um quiproquó, jogamos merda no

> ventilador. A reação de Chacrinha foi dizer que não sabia de nada. Leleco tentou negar, foi um escândalo. A gravadora ficou desesperada, mas a consequência foi o inverso do que se esperava. Para mostrarem que não havia fundamento na reportagem, eles passaram a nos chamar constantemente ao *Chacrinha*, inclusive no último programa, poucos dias antes de sua morte (ALEXANDRE, 2002, p. 242-243).

Quando a MTV Brasil entrou no ar, em maio de 1990, o *Cassino do Chacrinha* já não existia. Em compensação, Fausto Silva fora contratado pela TV Globo para concorrer pela audiência das tardes de domingo, portanto, perdera sua aura marginal. A programação das FMs se dividia majoritariamente para dois sentidos: o direcionado pelo jabá das gravadoras, que naquele momento estavam investindo em gêneros em ascensão, como sertanejo e pagode; e a emergência de ritmos como *acid house* e música eletrônica, entre outros, reunidos sob o mesmo rótulo de *dance music* ou, pejorativamente, *poperô*[51]. Ao rock, sobraram as rádios especializadas no gênero e hits eventuais nas FMs convencionais, como já foi dito. Por isso, a chagada de uma emissora especializada em música jovem no país foi saudada por aquela geração como a luz no fim do túnel.

> Com a MTV, finalmente questões vitais como o "conceito" e a "unidade artística" seriam respeitados na transposição para a tela. O senão da Music Television não era estético, era numérico: seu sinal era recebido em menos de 6 milhões de lares, em apenas 51 cidades brasileiras; e, em onze delas, somente por assinatura. Com todo o pop-rock disputando o pequeno público da emissora musical, os

[51] Corruptela da expressão em inglês *pump it up*, presente na letra de "Pump Up The Jam", canção da banda de *acid house* Tecnotronic, muito popular na virada dos anos 1980 para os 1990.

> milhões de espectadores da TV Globo foram reservados para sertanejos e pagodeiros (ALEXANDRE, 2002, p. 367).

Comparativamente, o espaço de artistas independentes e de gêneros ainda emergentes, como o hip-hop, era razoável na MTV. Mas a maior parte da programação era dominada por produtos das transnacionais, estrangeiros na maioria – a produção de videoclipes de artistas nacionais era ínfima perto de mercados como o norte-americano e europeu, nos quais a MTV existia desde o início da década de 1980. Apesar de o videoclipe não ser uma invenção da Music Television, a partir de sua implantação, o novo formato se tornou obrigatório para divulgação de produtos fonográficos. No Brasil de certa forma, era o novo single, uma vez que o formato não existia mais por aqui. Diferentemente dos compactos, o videoclipe não era um produto para consumo num suporte físico. Apesar de muitos artistas terem lançado coletâneas de vídeos em VHS e, posteriormente, DVD, perto dos vídeos de shows ao vivo, elétricos ou acústicos, esse mercado não teve grande relevância comercial no Brasil. Mas, assim como as estrelas da MPB, na década de 1980, tentaram algumas vezes aproximar sua imagem dos roqueiros brasileiros para emprestarem para si um pouco do ar de modernidade daquela geração, para estes, ter um clipe veiculado na MTV, dar entrevistas, participar de programas, campeonatos de futebol, enfim, qualquer meio de inserção na programação da emissora passou a ser sinônimo de contemporaneidade. Por outro lado, para a recém-implantada emissora, era importante ter artistas nacionais para gerar conteúdo próprio e não ser apenas uma repetidora da programação da matriz norte-americana.

> “A MTV pegou carona na nossa geração, nos deu luz por dois ou três anos, para depois vender seus enlatados”, acredita Humberto Gessinger (vocalista, baixista e principal compositor dos Engenheiros do Hawaii). E

> instaurou uma corrida burguesa absurda entre quem faz clipe de 120 mil ou 150 mil. Até então, não havia uma mídia tão segmentada. Nossa geração passou noites em claro pensando se deveria fazer o *Chacrinha* ou não – coisas ingênuas, mas que vivíamos com intensidade absoluta. Nos anos 90, o rock brasileiro ganharia em profissionalismo, mas perderia esse romantismo, esse espírito amador. Até bandas de rock violento passaram a trabalhar em termos industriais" (ALEXANDRE, 2002, p. 367).

Dentre as bandas daquela geração, a que mais se esmerou na produção de videoclipes foram os Paralamas do Sucesso: são os maiores vencedores do *MTV Video Music Brasil* (VMB), premiação da emissora, cuja primeira edição ocorreu em 1995 – quinze prêmios, ao lado da cantora Pitty. Além deles, apenas os Titãs aparecem no ranking da premiação, com quatro prêmios. Tal premiação podia ser celebrada e os videoclipes, sinônimos de status. Musicalmente falando, acrescentaram pouco. As canções apresentavam as mesmas versões dos álbuns das quais eram originadas – as intervenções no áudio original eram raras, eventualmente podia surgir uma encenação introdutória ou de término da peça. No mais, eram veículos de divulgação do álbum e do artista, assim como as inserções radiofônicas. A interferência maior no formato dos produtos fonográficos ocorre na medida em que as apresentações ao vivo, acústicas ou elétricas, vão ganhando espaço na programação da emissora.

4.2 – Veja essa canção

Os primeiros registros de videoclipes de artistas brasileiros podem estar em programas de variedades como o

Fantástico, da Rede Globo. Não é objetivo desta pesquisa fazer a arqueologia do formato. É só para registrar que ele já existia, pelo menos, desde o final da década de 1970. Eram produções esporádicas e, aparentemente, de baixo custo. Consistiam, em sua maioria, de intérpretes fazendo mímica ao som da canção a ser trabalhada em determinado programa. Em meados da década de 1980, até chegou a ser símbolo de prestígio ter um clipe no *Fantástico*, geralmente feitos pela produção do programa, atendendo ao padrão da emissora. Algumas bandas chegaram a investir em clipes filmados em película, que eram rechaçados pela revista eletrônica por não se encaixarem na estética da casa – aconteceu com o RPM, por exemplo (ALEXANDRE, 2002, p. 284-286). Programas de videoclipes eram raros e de pouca audiência, portanto, nem sempre compensava o investimento.

Com a entrada da MTV no Brasil, a estratégia mudou e as produções ficaram cada vez mais profissionalizadas e dispendiosas, com tantos gastos quanto a maioria da produção de audiovisual exige: diretores, roteiristas, iluminadores, maquiadores, produtores, locações, equipamentos diversos e efeitos especiais, entre muitos outros. Os custos podiam ser bancados pela gravadora ou pelo artista ou por investimento conjunto. Tudo isso para um produto que, via de regra, não seria vendido em suporte físico. Além disso, a quantidade de inserções do videoclipe na programação da emissora dependia de diversos fatores apontados anteriormente em relação a outros meios, tais como o prestígio do artista, o sucesso da canção, o apelo visual do artista ou do clipe, escolha da audiência nos programas de parada de sucessos – como o Top 20 Brasil – e, possivelmente, pagamento de jabá.

Desta forma, para a indústria fonográfica e para os artistas, as apresentações ao vivo pareciam mais vantajosas do que o videoclipe. Por mais que os custos de produção pudessem ser divididos entre emissora e gravadoras, um programa nos formatos *MTV ao vivo*, *Acústico MTV*, *Balada*

MTV proporcionavam maior tempo de exposição do artista na programação, uma vez que tais atrações podiam ter duração média de uma a duas horas, incluindo, muitas vezes, um *making of* e/ou entrevistas para divulgação do programa. Além disso, uma canção seria destacada para se converter em clipe, podendo frequentar por muito tempo a parada de sucessos da emissora – o eventual êxito de audiência, de determinada canção apresentada, a escolha do público também poderiam motivar tal inserção. Melhor ainda, o conteúdo dos programas se transformava em produtos vendáveis: o CD e o DVD.

4.2.1 – Imagem da música-mercadoria

O varejo de *homevideo* no Brasil era insipiente até o início da década de 1990. As maiores compradoras de títulos em vídeo eram as vídeo-locadoras, sendo poucos os lançamentos destinados ao consumidor final. Também eram escassos os vídeos musicais, com apresentação de shows ou coleções de clipes. Eram produtos mais caros que os discos e os aparelhos da época, leitores de VHS, não se popularizaram tanto quanto viria ocorrer com os reprodutores de DVD.

Independentemente da viabilidade mercadológica dos suportes audiovisuais, a inserção da imagem no meio musical é algo que seria, por si só, objeto de pesquisa. Numa ligeira análise a respeito do assunto, é possível especular que a fusão entre imagem e canção tem início em peças musicais, tais como os corais do teatro grego, depois as óperas e, mais adiante ainda, musicais como os apresentados na Broadway – no Brasil, o teatro de revista. A transposição destes últimos para o cinema faz surgir os musicais que tornaram famosos atores/cantores como Fred Astaire, na década de 1930, e Gene Kelly, 1940. O Brasil foi contemporâneo de tal fenômeno com o sucesso nacional de Carmem Miranda, na década de 1930, e mundial, nos 1940. No mesmo período, Frank Sinatra se tornou

o cantor mais famoso do mundo com a ajuda do cinema. As imagens de tais artistas podiam seduzir a audiência pela dinâmica das coreografias, pelo impacto visual, pelo exotismo, pela beleza física dos intérpretes e, principalmente, pelo poder do meio de difusão, no qual os espectadores, numa sala escura, diante de uma tela grande, eram transportados para um universo do qual não faziam parte.

Com a emergência da cultura jovem nos EUA, na segunda metade da década de 1950, um novo componente é acrescentado no tempero da mistura: o comportamento rebelde, tendo no ator norte-americano James Dean seu símbolo máximo. Apesar de, de certa forma, antecipar em sua vida e obra o espírito do rock and roll, cuja máxima era "melhor morrer jovem do que se submeter às idiossincrasias da vida adulta", Dean não era cantor. Quem introduziria o lema no universo musical, com forte apelo visual, seriam os pioneiros do gênero, como Chuck Berry, Little Richard e Jerry Lee Lewis, entre outros, nenhum deles com o êxito comercial de Elvis Presley. A televisão estava na emergência de se tornar o meio de comunicação mais abrangente e dominante, mas o cinema ainda foi determinante para a difusão da imagem de Presley. Apesar do sucesso fulminante, o auge daquela primeira geração foi relativamente curto, perdendo fôlego no início dos anos 1960 – Berry e Richard tiveram problemas com a justiça, Lewis viu sua carreira desmoronar após casar-se com sua prima menor de idade e Elvis foi para o exército, passando a investir mais em sua imagem de galã do que de rebelde. Seus sucessores imediatos não tiveram êxito semelhante e o rock parecia estar fadado a ser assimilado pelo mercado como algo passageiro, um produto menor – importante pontuar, o LP e o álbum ainda eram produtos destinados à artistas de "música séria". Mais uma vez, a virada se dá com a chegada dos Beatles, que ganharam níveis de popularidade nunca antes vistos com seus discos, apresentações televisivas e filmes, e,

mais importante, consolidaram a cultura jovem como produto principal da indústria cultural.

A introdução da cultura jovem no universo do LP trouxe para a música um componente imagético talvez mais poderoso no imaginário pop/rock do que qualquer filme ou apresentação televisiva: as capas de discos – outro tema passível e ser objeto de estudo acadêmico –, com fotos dos intérpretes e outros componentes gráficos, produziram verdadeiros ícones do universo musical. Muitas delas se tornaram tão ou mais conhecidas do que o conteúdo dos álbuns que embalam. Senão, vejamos, responda rápido: qual o nome do disco em cuja capa os Beatles atravessam a rua? Qual a primeira faixa daquele álbum? Não vale recorrer ao Google, ok? Resposta: *Abbey Road* e "Come Together", respectivamente. Se você acertou apenas uma ou nenhuma das respostas – por falta de memória, de conhecimento ou de idade –, não se sinta mal. É provável que esteja acompanhado de uma multidão. Em doze anos trabalhando em lojas de discos, cansei de ouvir pedidos tais como "Tem o Pink Floyd da vaca?" ou "Do porco voador?" ou "Da orelha?"[52]. Uma vez que a difusão do artista pelo cinema e pela TV nem sempre respeitava sua estética, problema fartamente discutido no caso de roqueiros versus *Chacrinha*, as capas de discos eram os veículos mais adequados para "congelar" e exibir os conceitos dos intérpretes e dos seus álbuns: "Uma foto é importantíssima para saber se eu me identifico ou não com um artista" (ALEXANDRE, 2002, p. 255).

---

[52] Respectivamente, *Atom Heart Mother* (EMI, 1970), *Meddle* (EMI, 1971) e *Animals* (EMI, 1977). Pink Floyd não está entre as predileções deste pesquisador, que, assim como seus antigos clientes, não lembrava dos nomes dos álbuns. O procedimento para descoberta dos títulos – buscar no Google "Pink Floyd disco da vaca" e assim por diante – por si só é um indicador da importância das capas de disco na memória da indústria fonográfica.

Se a indústria cultural brasileira ainda não dominava com tanta maestria a simbologia da cultura jovem quanto norte-americanos e britânicos, pelo menos já tinha à sua disposição as mesmas ferramentas e foi aprendendo a utilizá-las de acordo com as necessidades estéticas da música brasileira. O espírito ensolarado e praieiro da bossa nova já é ilustrado na capa do compacto *Quando ela sai* (Copacabana, 1961), de João Gilberto, e no LP *A bossa nova* (Elenco, 1963), de Roberto Menescal e Seu Conjunto (CASTRO, 2001, p. 130-131). Conforme já foi mencionado, a Jovem Guarda nasceu na televisão e seu símbolo maior, Roberto Carlos, levaria o espírito do movimento ao cinema. O smoking, traje obrigatório nos festivais da canção transmitidos pela televisão, foi gradativamente dando lugar ao visual mais despojado dos engajados e aos cabelos longos e roupas extravagantes dos tropicalistas. O espírito do rock brasileiro foi capitalizado pelo cinema nacional em filmes como *Menino do Rio* (Antonio Calmon, 1981), *Bete Balanço* (Lael Rodrigues, 1984) e *As sete vampiras* (Ivan Cardoso, 1986) e em programas de TV como *Fábrica do Som* (TV Cultura), *Mixto quente* (Rede Globo) e *Armação Ilimitada* (Rede Globo). Mas como já foi demonstrado, na maior parte das vezes havia sérios problemas de compatibilidade conceitual entre os *oitentistas* e a televisão brasileira. A estes, durante a década de 1980, as capas de discos foram o meio mais eficiente para declaração de seus princípios estéticos. Até a chegada da MTV.

4.3 – MTV, acústicos e elétricos

A indústria do *homevideo* começa a se direcionar ao consumidor final no início da década de 1990, por meio da comercialização de produtos direcionados ao público infantil, principalmente, filmes da Disney e, na segunda metade da

década, nomes nacionais, como Xuxa. A distribuição de audiovisual no Brasil daquela época era feita em duas modalidades, em VHS e, posteriormente, DVD. A modalidade *rental* era destinada a produtos exclusivos para vídeo-locadoras, vendidos aos comerciantes na faixa de R$ 90 a R$ 100. Quando diversos títulos passaram a ser vendidos ao consumidor final, surge a modalidade *sell thru*, por meio da qual os VHSs e DVDs eram distribuídos da gravadora para vídeo-locadoras, magazines e lojas de discos, com média de preço de R$ 49. Com a margem de cerca de 30% adicionada pelos varejistas, os produtos chagavam ao consumidor final por R$ 75, em média. A maior parte dos produtos era lançada primeiro para *rental* e, após o mercado de locação capitalizar a novidade e testar a viabilidade de vendas de determinados títulos, poderiam ou não ser lançados para *sell thru*[53].

A indústria fonográfica brasileira já vinha tentando capitalizar o poder de imagem de seus produtos por meio do VHS desde de a década de 1980. Com a introdução de suportes digitais, ainda no final daquele período, entra no mercado o LD (*laserdisc*). Primeiro disco óptico de armazenamento de áudio e vídeo disponível ao público, o suporte não receberá atenção maior nesta pesquisa pelo fato de nunca ter se popularizado como o CD e o DVD, talvez, por dois motivos. Primeiro o alto custo do aparelho leitor e da própria mídia. Segundo e, talvez mais determinante, em tempos de uma busca cada vez maior pela portabilidade, o suporte poderia não ser atraente para o consumidor médio, apesar de sua aura de produto de luxo: tinha dimensões semelhantes às do LP – doze polegadas – e pouca capacidade de armazenamento, sendo obrigado a dividir o conteúdo da gravação nos dois lados do suporte,

---

[53] Entrevista concedida ao pesquisador, em 4 de fevereiro de 2016, por Antonio Medeiros Simas, proprietário da vídeo-locadora Splash Vídeo (Sorocaba, SP), desde 1996.

curiosamente, exigindo do espectador o anacrônico sacrifício de virar o disco[54].

A gravação de *MM*, o já citado primeiro disco de Marisa Monte, é fruto de uma apresentação ao vivo da cantora, que se converteu em programa televisivo, veiculado como parte da programação especial de fim de ano, em dezembro de 1989, da TV Manchete. A parte instrumental foi regrava em estúdio, onde também foram acrescentados outros elementos, tais como *baking vocals*. Além do álbum, foi lançado um *homevideo* em VHS – uma raridade muito maior do que o vinil original. A gravação de um disco ao vivo para lançar um artista estreante é absolutamente inusitada. O lançamento do *homevideo*, com conteúdo similar ao do disco, nem tanto – mas estava longe de ser regra na indústria fonográfica. Durante os anos 1980, o único produto do gênero fruto das bandas daquela geração foi lançado pelos Paralamas do Sucesso. Para celebrar sua apresentação na noite brasileira do Festival de Montreux, a banda lançou um álbum ao vivo *D* (EMI, 1987), e seu equivalente em vídeo, *V* (EMI, 1987), que apresentava trechos do show, entre outros conteúdos. É importante ressaltar que este álbum contém dois aspectos citados anteriormente como "justificativas" para o lançamento de discos ao vivo. Primeiro, a celebração de uma efeméride, a apresentação internacional, e de um momento especial na carreira dos Paralamas, que acabavam de lançar seu álbum *Selvagem?* (EMI, 1986), uma guinada no estilo da banda rumo a ritmos de origem brasileira e africana, que caracterizaria o som da banda a partir dali – o disco foi considerado posteriormente um dos maiores clássicos do gênero, número 39 no top 100 da *Rolling Stone*. Marca

---

[54] A inclusão do LD nesta pesquisa só ocorreu ao pesquisador no decorrer do desenvolvimento do texto da dissertação. Sem tempo hábil para pesquisar mais detalhadamente, o breve relato sobre o suporte é fruto única e exclusivamente da memória do pesquisador. Possíveis falhas neste trecho da narrativa poderão ser corrigidas na versão pós-banca.

também o final de um ciclo: a partir dali, os Paralamas deixariam o som de trio característico dos primeiros álbuns para investir na agregação de músicos de apoio, notadamente um tecladista (João Fera) e de um naipe de instrumentos de sopro, renovando o conceito estético de seus próximos discos e apresentações ao vivo. Processo semelhante ocorreu com os Titãs e seu *Go back* (WEA, 1988), gravado nas mesmas condições, por motivações parecidas, mas sem se transformar em *homevideo*.

O estudo das consequências da ascendência do formato audiovisual na indústria fonográfica em geral e, especificamente, no catálogo do rock nacional, exige atenção para dois aspectos: a reconfiguração da indústria fonográfica, articulada com a introdução e com o desenvolvimento das novas tecnologias e meios de difusão; e a relação das bandas com tal conjuntura. As limitações e possibilidades oferecidas no contexto da década de 1990 apresentadas até aqui, articuladas com a análise da discografia de parte dos *oitentistas*, permitem a proposição de duas hipóteses. Primeiro, o crescente imediatismo da indústria fonográfica, traduzido na redução de seus casts sob a política de manter contratados apenas artistas com grande potencial de venda; e a estratégia de reciclagem de catálogo foram responsáveis pela limitação do espaço para o novo, o inédito, o inusitado – espaço este que, para Adorno, por exemplo, nunca teria grandes dimensões na indústria cultural. Segundo e mais importante para esta pesquisa, tal conjuntura teve consequências na produção fonográfica das bandas do rock nacional *oitentista*, assim como pode ter tido na percepção que a audiência passa a ter delas.

4.4 – Autópsia da reembalagem

A análise qualitativa dos álbuns lançados até 2002 tem como fonte o apêndice do livro largamente citado até aqui, *Dias de luta – o rock e o Brasil dos anos 80*, no qual o jornalista Ricardo Alexandre relaciona a discografia de trinta artistas daquela geração e atribui a cada título uma "cotação que leva em conta a importância histórica do disco, a avaliação da crítica e o sucesso de público" [55]. Estão relacionados apenas os chamados discos de carreira, excluindo-se singles, coletâneas e discos de remixes e produtos do gênero (ALEXANDRE, 2002, p. 376). A quantitativa, para fins de visualização da frequência de discos de covers, acústicos e ao vivo na discografia das bandas em questão, é feita além de 2002, por meio da discografia levantada por este pesquisador e independe da classificação proposta por Alexandre – nesta, constam-se coletâneas oficiais dos artistas e discos de remixes. Os critérios principais para escolha das bandas a serem analisadas adiante foram a longevidade e a adesão das bandas aos formatos citados. Por ordem alfabética, as bandas cujos produtos e carreiras serão abordados aqui são: Barão Vermelho, Capital Inicial, Ira!, Legião Urbana, Os Paralamas do Sucesso e Titãs.

---

[55] *****Clássico. Obrigatório em qualquer discoteca de pop brasileiro. ****Recomendável. Um ponto alto na carreira do artista. ***Digno. O artista faz o que se espera dele, sem grandes altos e baixos. **Um tanto decepcionante. Abaixo de seu próprio padrão. *Fraco. Somente para fãs e completistas. (ALEXANDRE, 2002: 376)

4.4.1 – Barão Vermelho: abrindo caminhos

Talvez pelo aspecto lotérico de sua possibilidade de êxito comercial, discos de covers foram a estratégia menos utilizada pelas bandas *oitentistas* para tentar intercalar o lançamento de álbuns com material inédito. As peculiaridades conceituais destes já foram tratadas anteriormente. A diferença mais relevante a ser notada a partir daqui, em relação aos formatos ao vivo e acústico, é sua impossibilidade de se tornar um produto audiovisual vendável – canções destes álbuns eram convertidas em videoclipes e frequentavam a programação da MTV, mas não eram produzidos DVDs a partir desse material. Portanto, se para o artista o projeto disco de covers poderia ser interessante em termos artísticos e no caso de entressafra criativa, para as gravadoras, não era um produto tão vantajoso quanto os outros dois formatos. De qualquer forma, parece ter dado certo para o Barão Vermelho.

Formada por cinco jovens cariocas de classe média, Cazuza (vocal), Roberto Frejat (guitarra), Dé (baixo), Maurício Barros (teclados) e Guto Goffi (bateria), o Barão Vermelho se reuniu no início da década de 1980 e, seis meses depois, já estavam, com um disco de estreia na praça, *Barão Vermelho* (Som Livre, 1982). "Queimamos algumas etapas. [...] Não tocamos no Western Club [um bar na rua Humaitá, no Rio], não fomos lançados pela Fluminense. Mas, ao mesmo tempo, éramos malditos porque não tocávamos no rádio, nem em lugar nenhum", relembra Dé, dezesseis anos na época do lançamento do disco (ALEXANDRE, 2002, p. 101). O atalho para a gravação do disco pode estar ligado à rede de sociabilidades dos meninos: Cazuza era filho de João Araújo, presidente da Som Livre. Um dos executivos da gravadora, o também crítico musical Ezequiel Neves, ouviu a fita demo gravada pela banda e decidiu produzir seu primeiro álbum a ser lançado pela companhia. Relutante pela aura de nepotismo da empreitada, Araújo concordou com o lançamento do disco pela Som livre,

desde que este ocorresse pelo selo Opus Columbia. Quanto à reclamação de não tocar nas rádios, apesar da publicidade que os produtos da Som Livre desfrutavam dentro da programação da Rede Globo, pode se dever ao fato de a gravadora, cujo produto principal eram as trilhas de novela, não ser acostumada a trabalhar carreiras de seus poucos contratados – o problema da baixa venda de discos (sete mil exemplares do primeiro e 10 mil do segundo) e da falta de veiculação nas rádios persistiu no segundo álbum, Barão Vermelho 2 (Som Livre, 1983) (ALEXANDRE, 2002, p. 101). A maré começou a mudar quando chegou ao cinema *Bete Balanço* (Lael Rodrigues, 1984), filme no qual se ouvia a canção homônima do Barão Vermelho, que quebrou a resistência das rádios junto com a versão de Ney Matogrosso para "Pro dia nascer feliz", de Frejat e Cazuza. As duas composições seriam lançadas no terceiro álbum, *Maior abandonado* (Som Livre, 1984).

> Antecedido por mais um sucesso radiofônico, "Maior abandonado", o disco chegou às lojas em setembro de 1984, finalmente captando a banda em espírito e resolução sonora. Trazendo o hit "Bete Balanço", o álbum emplacou ainda "Por que a gente é assim" e "Não amo ninguém" e foi muito bem recebido pela crítica. Na *Folha de São Paulo*, Matinas Suzuki codificava que "as mentiras sinceras escritas por Cazuza e Frejat falam de um estado de carência permanente que se resolve na captação do radar refrescante das apresentações do Barão". Na *Veja*, Okky de Souza ressaltava a produção dizendo, dizendo que, de forma "simples e direta, fornece ao disco o clima de urgência que tradicionalmente marca o rock inglês ou americano", embora observasse que, em termos musicais, o Barão não mantinha "linha direta com as novidades produzidas em Londres e Nova York" (ALEXANDRE, 2002, p. 144).

De fato, o Barão Vermelho era uma banda de rock *stoneano*, com base na guitarra, diferentemente dos demais representantes daquela geração, que gravitavam entre pop, new wave, pós-punk e new romantic, estilos mais em voga naquele momento. Após o êxito das apresentações no Rock in Rio, em janeiro de 1985, *Maior abandonado* foi o primeiro disco de ouro da banda. Mas fosse por questões pessoais, desavenças entre os integrantes ou pelas limitações estéticas impostas pelo estilo do Barão, Cazuza resolveu deixar a banda, levando consigo o melhor do repertório do que viria a ser o quarto disco do Barão Vermelho e se tornaram clássicos do repertório do cantor, tais como "Exagerado", "Mal nenhum" e "Só as mães são felizes" A saída de Cazuza foi traumática para a banda "dando início a uma fase duríssima, de poucos shows, pouco dinheiro, todo mundo fodido" (ALEXANDRE, 2002, p. 207-237).

Frejat assumiu os vocais imediatamente e, mais adiante, Maurício Barros deixou a banda para montar o Buana 4. Lançou mais um disco pela Som Livre, *Declare guerra*, em 1986, e mudou para a WEA – no entendimento dos barões remanescentes, a Som Livre teria boicotado a banda para impulsionar a carreira solo de Cazuza. Seu primeiro álbum pela nova casa, *Rock n' geral* (WEA, 1987), vendeu menos de dez mil cópias. Apesar da curva descendente na qual o rock brasileiro parecia entrar no fim da década, com escassez de novos nomes e ascendência da música eletrônica, entre outros motivos, foi nesse contexto que a banda ressurge artisticamente.

> Convertido em power trio, o Barão Vermelho estava mais roqueiro que nunca. Já que todo o resto do pop brasileiro estava "farto do rock n' roll, a banda se tornou uma experiência única. O álbum Carnaval, de outubro de 1988, era o mais hard rock de sua carreira. [...] acabou emplacando os rockões "Não me acabo" e "Pense e dance" e a pesada balada "Nunca

> existiu pecado". No meio das gravações de *Na calada da noite*, em 1990, Dé deixou a banda. [...] Com a saída do baixista, a banda convidou Dadi (ex-A Cor do Som) para substituí-lo e efetivou Peninha e Fernando Magalhães (percussionista e guitarrista, respectivamente, que já tocavam nos shows da banda). De novo um quinteto, o Barão gravou um dos melhores discos de sua carreira. *Na calada da noite* unia o rock stoneano de costume às latinidades percussivas, com tratamento eletroacústico. O disco acabou definindo a cara do Barão Vermelho na década de 1990 (ALEXANDRE, 2002, p. 334).

Passada a tempestade, novamente em paz com público, crítica e indústria, o Barão, assim como seus pares, começa a frequentar a programação da MTV. Antes mesmo de lançar seu primeiro disco de inéditas na década que começava (*Supermercados da vida* – WEA, 1992), a banda faz o primeiro *Acústico MTV* da história da emissora brasileira, com meia hora de duração e canções do *Na calada da noite* e outros hits da banda. Apesar de a performance da banda não ter sido convertida em CD ou VHS, serviu para estreitar o laço entre o Barão Vermelho e a nova emissora, o que era fundamental para a sobrevivência no mercado pop da época. Tal procedimento não era inédito: no mesmo período acontecera a mesma coisa com Pearl Jam, R.E.M e Aerosmith. O formato estava se consolidando como programa televisivo, mas ainda não se tornara uma marca importante em termos fonográficos como aconteceria, no Brasil, na segunda metade da década. A proposta inicial do programa da TV norte-americana – o *MTV Unplugged* –, além de apresentar artistas consagrados revisitando seus hits, era alcançar uma forma mais intimista de performance, com arranjos mais simples, sem excessos. A praxe era o artista solo tocar sozinho, tal qual Stevie Ray Vaughan fez nos EUA e João Bosco, no Brasil, mais ou menos naquele período, e as bandas desplugarem sua parafernália

elétrica e eletrônica. Um dos primeiros a emprestar certa grandiloquência ao formato foi o Aerosmith, que foi acompanhado por uma orquestra em algumas canções – o vídeo de "Dream on" teve grande sucesso na programação da emissora aqui. O Barão não fugiu à regra e acrescentou ao quinteto apenas o piano de seu velho companheiro Maurício Barros.

Supermercados da vida não teve o mesmo êxito de seu sucessor. E, em 1996, seja por questões comerciais ou por entressafra criativa, a banda lança seu disco de covers, intitulado *Álbum* (Warner, 1996), com regravações e canções de Raul Seixas, Ângela Rô Rô, Luiz Melodia, Gang 90 & as Absurdettes, Caetano Veloso e Bezerra da Silva, entre outros. Apesar do repertório ser constituído de músicas do passado, o conceito de *Álbum* deixa transparecer uma tentativa de trazer contemporaneidade à imagem da banda, aproximando-a da estética MTV e da emergente internet. Além das dez versões, o CD oferecia uma faixa bônus, interativa, acessível somente por computador. A identidade visual da capa, do encarte, do próprio suporte remetia à iconografia dos ainda raros PCs (*personal computers*, computadores pessoais), inclusive a grafia do nome da banda: o primeiro "A" de Barão é substituído pelo sinal gráfico do arroba "@", donde se lê *b@rão*, grafado em minúsculas, conforme se digitava nos chats. A faixa de trabalho, "Vem quente que eu estou fervendo", clássico da Jovem Guarda, ganhou clipe repleto de cenas que remetiam à androginia, (bi)sexualidade e sadomasoquismo. O *chroma key*, por trás da banda dublando a si mesma, mostrava imagens semelhantes aos descansos de tela comuns nos computadores daquela época – tal iconografia poderia até já não ser novidade nos videoclipes de bandas estrangeiras, mas as bandas brasileiras ainda estavam entrando no universo dos vídeos superproduzidos e em alguns momentos, podem ter abusado dos clichês. Outra canção do disco, "Malandragem dá um tempo", lançada originalmente por

Bezerra da Silva, em 1986, tinha temática atualíssima para a época: maconha. A legalização do uso da droga era bandeira do Planet Hemp, um dos expoentes da nova geração de bandas que já nascera sob a estética da MTV. Na medida em que foram perdendo de espaço na emissora para nomes como Skank, Raimundos e Chico Science e Nação Zumbi, os *oitentistas* tentaram trazer para si das mais diversas maneiras a modernidade que lhes era roubada – o Barão Vermelho não foi o único a utilizar tal estratégia, como veremos mais adiante. Seja como for, *Álbum*, foi bem recebido pela crítica, teve grande êxito comercial, com o mérito de rejuvenescer o público da banda, sem causar estranhamento em seus fãs mais antigos e fiéis. Entre os discos de covers dos *oitentistas*, talvez tenha sido um dos mais bem elaborados – mereceu quatro estrelas na avaliação de Alexandre.

Diante do sucesso da empreitada, o Barão Vermelho se torna um dos inauguradores da estratégia que se tornaria corriqueira entre seus pares e quase obrigatória na a indústria fonográfica brasileira: o apego à fórmula que deu certo em detrimento da produção de material inédito. A partir de então, a banda, assim como seus contemporâneos, passa a intercalar o lançamento de discos e músicas inéditas com o de produtos nos três formatos explicados anteriormente. Na sequência de *Álbum*, o Barão lança *Ao vivo + remixes* (Warner, 1997). É importante ressaltar que o único registro da existência deste disco saltou aos olhos deste pesquisador aos “45 minutos do segundo tempo”, quando comparava sua lista de discos à discografia reunida por Alexandre – o disco não consta na relação de títulos apresentada no site oficial da banda, tão pouco no Wikipedia e, no Google, só aparece em sites de sebos. Se a memória do ex-vendedor de discos não falha, *Álbum* foi relançado em formato de CD duplo, oferecendo *Ao vivo + remixes* como bônus. Posteriormente (ou concomitantemente, difícil lembrar nestas condições), *Ao vivo + remixes* foi lançado separadamente. Como o nome sugere,

apresentava versões ao vivo e remixadas das faixas de *Álbum*. Deixou rastros quase imperceptíveis na história da banda – ganhou apenas duas estrelinhas de Alexandre.

Em 1998, chega ao mercado *Puro êxtase* (Warner), com composições inéditas, cujo lançamento foi capitaneado pela faixa título, embalada num videoclipe com estética semelhante ao de "Vem quente que eu estou fervendo". Êxito moderado, merecendo duas estrelas. No ano seguinte, a parceria com a MTV, iniciada praticamente desde a implantação da emissora no Brasil, se materializa no primeiro produto do Barão fruto da apresentação ao vivo da banda no programa *Balada MTV*. Assim como inaugurou o *Acústico MTV*, o Barão foi o primeiro a lançar um disco com a marca da atração, que consistia de artistas interpretando versões mais suaves de suas músicas, para um público reduzido, num cenário intimista. Conceito semelhante ao do *Acústico*, mas não era acústico. Era elétrico – mas nem tanto. Talvez por ficar no meio do caminho entre o desligado e o plugado, o programa não vingou e o único disco de êxito comercial lançado com a marca *Balada MTV* foi o do Barão Vermelho. Talvez o sucesso do álbum se deva à estratégia de misturar em seu conteúdo diversas fórmulas de reciclagem de antigos sucessos, tais como covers, versões mais suaves de músicas originalmente mais pesadas e versões mais elétricas de canções originalmente mais doces. *Balada MTV Barão Vermelho* também foi lançado em DVD. A opção pela nova marca também pode ter sido motivada pela proximidade do lançamento de projetos semelhantes por bandas contemporâneas, cinco delas apenas naquele ano de 1999: Titãs e Ira! lançaram discos de covers; Legião Urbana e Os Paralamas do Sucesso, *Acústicos MTV*; Ultraje a Rigor, um disco ao vivo sem a marca da Music Television.

A dedicação de Frejat à sua carreira solo levou a banda a um hiato de quase cinco anos até o próximo registro fonográfico, *Barão Vermelho*, lançado, aparentemente, de

forma independente em 2004[56]. No ano seguinte, lança o CD duplo *MTV ao vivo*.[57] Para fechar o ciclo, a performance da banda no *Acústico MTV*, gravada havia quinze anos, foi lançada em DVD no box *MTV Barão Vermelho*, ao lado dos outros dois produtos que levam a marca da emissora.

4.4.2 – Legião Urbana: autonomia

Apesar de ser uma das bandas mais importantes dos anos 1980, a análise sobre sua trajetória nas décadas seguintes será mais breve porque Renato Russo, líder da Legião Urbana morreu em outubro de 1996, antes mesmo do primeiro *Acústico MTV* de seus colegas de geração ser lançado. Conforme foi dito anteriormente, assim como o Barão Vermelho, o *Acústico MTV* da Legião Urbana não foi convertido em produto audiovisual quando foi veiculado pela emissora em janeiro de 1992. Gravado pela banda como estratégia de divulgação do lançamento de *V*, teve destacado de seu repertório a canção de trabalho daquele disco, "Teatro dos vampiros" para se tornar videoclipe com destaque na programação. Se a EMI julgava que a qualidade do áudio inviabilizava seu lançamento em disco, a Legião, por outro lado, decidiu incluir algumas faixas do *Acústico* no álbum duplo *Música para acampamentos* (EMI, 1992), que trazia também versões ao vivo e alternativas de sucessos da banda e de outros compositores. *Música para acampamentos* realmente era um título apropriado para abrigar aquelas canções do *Acústico*: em sua versão mais minimalista, com Renato Russo, Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá (dois

---

[56] O pesquisador não encontrou registro da gravadora nas fontes consultadas.

[57] Idem.

violões e percussão, respectivamente), a banda parecia tocar para amigos em volta de uma fogueira – estética plenamente de acordo com o conceito do programa da forma como foi concebido originalmente. A apresentação carregava um simbolismo muito forte, uma vez que aquela era a formação original da banda, antes de sua entrada na indústria fonográfica, quando foi agregado o baixista Renato Rocha. Quando este foi demitido da banda, pouco antes do lançamento de *As quatro estações* (EMI, 1989), a Legião voltara a ser um trio, mas nas apresentações ao vivo, a partir dali, agregou diversos músicos para acompanhá-la – a mítica imagem de Renato Russo acompanhando "Faroeste caboclo" ao violão não era mais vista nos palcos desde então. No repertório da apresentação, além de algumas canções do disco novo, entraram hits de outros álbuns e quatro covers: "On the way home", do Buffalo Springfield, "Rise", do PIL, "Head on", do Jesus and Mary Chain, e "The last time I saw Richard", de Joni Mitchel. Das treze canções apresentadas no programa original, cinco entraram em Música para acampamentos: "Teatro dos vampiros", "Eu sei", "Índios", "Mais do mesmo" e "On the way home".

Quase três anos depois da morte de Renato Russo, e de Villa-Lobos e Bonfá anunciarem o fim da banda, a EMI, em comum acordo com os dois remanescentes, decidiu lançar o *Acústico MTV – Legião Urbana*, uma vez que "aquele material (assim como outros, até então esquecidos) passou a ser visto como interessante, do ponto de vista comercial" (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 194). Mixado e masterizado em Los Angeles, para melhorar a qualidade do áudio, o álbum foi lançado em CD e DVD – o primeiro vendeu mais de 1 milhão de exemplares. Curiosamente, o hit que impulsionou inicialmente o êxito do disco, não foi ao ar em 1992. Segundo relato e Dado Villa-Lobos, enquanto este trocava uma corda de seu violão que arrebentara durante o programa, Renato Russo resolveu entreter a plateia executando

sozinho, ao violão, a canção “Hoje a noite não tem luar”, versão de Carlos Colla para “Hoy me voy para México”, Menudo (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 194).

Seja pela inclusão do sucesso da *boy band* porto-riquenha ou não, apesar do êxito comercial e da importância histórica daquele registro, *Acústico MTV – Legião Urbana* não foi bem recebido pela crítica – três estrelas, segundo Alexandre. Talvez porque, via de regra, críticos de música pop não gostavam de *Acústicos MTV*. Os discos ao vivo e de covers, na maior parte das vezes eram julgados pela qualidade técnica, pela força da performance, pelo conceito e escolha do repertório etc. Mas os *Acústicos* pareciam ser vistos como uma simples estratégia de marketing, um caça-níqueis, além de uma diluição para tornar canções originalmente elétricas mais palatáveis ao aouvido da maioria em suas versões acústicas. Na revista *Bizz*, numa resenha conjunta obre o lançamento dos *Acústicos* de Neil Young e Rod Stewart, Celso Pucci faz ressalvas ao formato antes de elogiar os álbuns, quase pedindo desculpas por ter gostado dos discos.

> Eric Clapton, Mariah Carey, Bruce Springsteen, Arrested Development [...]. A série de “desplugados” da MTV chega mais como um “requentamento de marmita” para faturar sobre “novas versões” de hits, do que como algo relevante no currículo de tais artistas. Porém, as exceções estão aí para quebrar as regras e esses dois discos – apesar de seguirem o mesmo esquema – são gratas surpresas[58].

Apesar de a Legião Urbana não estar em atividade quando a marca da MTV passou a ter grande valor em termos fonográficos, a presença da banda nesta altura da dissertação se

[58] Revista Bizz, ano 09, número 8, edição 97, página 58.

justifica pela aparente autonomia que a banda tinha em relação aos rumos fonográficos de sua carreira – raridade na indústria de então. O fato de a Legião ser a maior vendedora de discos da EMI brasileira pode ter ajudado nesta independência.

> Em setembro de 1995, o Jornal do Brasil publicou uma matéria especial sobre o lançamento da caixa de CDs *Por enquanto*, que reunia os álbuns: *Legião Urbana* (1985), *Dois* (1986), *Que país é este 1978/1987* (1987), *As quatro estações* (1989), *V* (1991) e *O Descobrimento do Brasil* (1993). Até ali, o primeiro disco tinha vendido 435 mil cópias; o segundo, 921 mil; o terceiro, 657 mil; o quarto, 916 mil; o quinto, 369; e o sexto, 329 mil. A reportagem de Bráulio Neto nos tratava como a banda campeã de vendas do rock brasileiro, com quase 4 milhões de discos vendidos em dez anos de carreira. Conforme eu declarei à publicação, "a cada três meses, atingimos uma média de 150 mil álbuns vendidos, reunindo o catálogo antigo. [...] Quando a caixa *Por enquanto* foi lançada, "Giz" ainda estava entre as mais tocadas nas rádios. Como eu disse no capítulo anterior, os singles previstos para *O Descobrimento do Brasil* haviam sido "Perfeição", "Vamos fazer um filme" e "Vinte e nove". Novamente, conseguimos superar as expectativas em termos de sucessos radiofônicos (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 230).

Enquanto as gravadoras, como foi dito, capitalizavam o relançamento de seus catálogos por meio de coleções e coletâneas de baixa qualidade estética, com Renato Russo ainda vivo e cuidando de sua carreira solo, também muito bem-sucedida em termos comerciais, a EMI permitiu que os dois outros integrantes da banda supervisionassem o processo de remasterização de seus álbuns no Abbey Road. A banda também coordenou a identidade visual do produto – o selo

onde se lia “remasterizado em Abbey Road”, trazia um desenho de Bonfá dos três integrantes da banda “atravessando a lendária faixa de pedestres da rua londrina” (DEMIER, MATTOS, VILLA-LOBOS, 2015, p. 230). A primeira coletânea de sucessos da banda, que tinha o irônico título *Mais do Mesmo* (EMI, 1998), teve cuidado similar aos demais relançamentos.

Pode-se creditar tal liberdade ao estilo de gestão da companhia, uma vez que Os Paralamas do Sucesso mereceram cuidados semelhantes em seus relançamentos e coletâneas e Marisa Monte também parecia ter grande poder de decisão em relação à sua produção fonográfica. Ambos eram artistas importantes em termos de vendas e de prestígio para a EMI. Mas é bom lembrar que o mesmo tratamento não foi reservado ao relançamento da obra de João Gilberto na década anterior, fato que redundou no litígio já citado.

Não parece útil especular quais rumos tomaria a trajetória fonográfica e artística da Legião Urbana caso Renato Russo permanecesse vivo. Fato é que, antes do *Acústico*, ainda foi lançado um álbum póstumo de canções inéditas em disco, *Uma outra estação* (EMI, 1997). Depois, com o consentimento de Villa-Lobos e Bonfá, pelo que se pôde apurar nesta pesquisa, a EMI continuou capitalizando o mito da banda com o lançamento de mais três álbuns ao vivo. Um deles, *Legião Urbana e Paralamas juntos* (EMI, 2009), fruto de um especial para Rede Globo gravado e exibido em 1988.

4.4.3 – Titãs: o confortável trono da repetição

Desde o início da banda, os integrantes dos Titãs nunca esconderam sua simpatia pela televisão. Oriundos da classe média, eles se conheceram no Colégio Equipe, no bairro de Higienópolis, na capital paulista, no qual “durante todos os

anos 70 e começo dos 80 estudaram os filhos da militância esquerdista local e da intelectuália do período de abertura", uma instituição que incentivava um certo clima de contracultura entre os alunos, incentivando a realização de festivais e outras apresentações artísticas (ALEXANDRE, 2002, p. 168).

> Acho que aquele negócio de ter um espaço de música fixo foi uma referência muito forte", lembraria Fromer [Marcelo Fromer, um dos guitarristas da banda]. "Pô, a gente estudava num colégio com um teatro onde rolavam shows históricos, de Clementina de Jesus e Caetano Veloso a Gilberto Gil e Novos Baianos. Com esse contato, os Titãs surgiram um pouco contra aquela coisa das pessoas que achavam lindo ser independente, odiar a televisão, 'essa coisa que massacra', e a gente pensava: 'Pô, mas isso é que é legal! Brega? Do caralho! Odair José? Esse é que é o canal! *Chacrinha*? Eu quero fazer trinta *Chacrinhas*!!!' Passamos por cima de uma ideologia meio contra a cultura industrial, de gente como Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção, que eram pouco mais velhos, mas que já eram monstros para nós. Fomos enxergando uma coisa mais colorida. Era legal entrar na indústria (ALEXANDRE, 2002, p. 168).

No entanto, quando a MTV foi inaugurada, os Titãs passavam pela fase menos televisiva – e radiofônica e industrial – de sua trajetória. Seu clipe para "Saia de mim", cuidadosamente filmado em película e lançado em 1991, não emplacara na programação da emissora, mesmo diante da escassez de vídeos de bandas nacionais na época – inclusive, fora vetado pelo *Fantástico* por causa dos palavrões contidos na letra da música. A canção também não teve êxito nas rádios. Mas como assim? Era uma música raivosa, ao melhor estilo

“Bichos escrotos” que ajudou a fazer a fama da banda na década anterior. De onde vinha tanta rejeição?

“Saia de mim” era uma das faixas de *Tudo ao mesmo tempo agora* (WEA, 1991), sétimo álbum dos Titãs, maior fracasso fonográfico da banda em todos os níveis desde o estouro de *Cabeça dinossauro* (WEA, 1986). Por incrível que pareça, *Tudo ao mesmo tempo agora*, sucedia o álbum de maior sucesso da banda até então, *Õ blésq blom* (WEA, 1989), que vendeu cerca 400 mil exemplares e recebeu muitas críticas positivas, como a de José Augusto Lemos, na revista *Bizz*: “o vinil mais bem produzido que este país já viu”. Com produção de Liminha, *Õ blesq blom* era fruto de mais uma entre as diversas guinadas que a banda deu e ainda daria em termos de sonoridade – naquele caso, saindo da urgência próxima ao punk rock para “um somatório de primitivismo com a mais alta tecnologia”. “Poderíamos muito bem ter sentado no confortável trono da repetição, porque não havia nenhuma banda como nós, com aval da crítica do público e do Caetano”, segundo Sérgio Britto (ALEXANDRE, 2002, p. 359-360).

> *Tudo ao mesmo tempo agora* [...] foi fruto de um refluxo após o sucesso de Õ blésq blom, “Precisávamos nos defender artisticamente daquele negócio mega, tocar em lugares pequenos, começar de novo”, lembra Sérgio Britto. Foi um negócio tipo ‘Vamos mandar pra puta que pariu essa parafernália eletrônica, a crítica, a mídia, namoradas, tudo, e vamos curtir’. Só ouvíamos bandas independentes mesmo, queríamos sair do *mainstream*”. Gravaram o álbum numa casa no bairro da Granja Viana, em São Paulo. Por problemas com a agenda de Liminha, resolveram autoproduzir-se. “Não sabíamos como queríamos soar”, pondera Charles Gavin. “Sem produtor, virou o caos, oito malucos soltos no pasto, cada um com uma ideia, sem ninguém para falar ‘Olha, vocês são loucos’ ou ‘Encurta

> essa e alonga aquela'. Em seu delírio alternativo, o grupo chegou a cogitar de gravar o disco todo em idioma imaginário. "Acionamos o *foda-se* e decidimos fazer um disco sozinhos, do jeito que quiséssemos, nos aventuramos, pegar todo mundo de surpresa, esmerdalhar!", festeja Branco [Mello, um dos vocalistas da banda]. "Só que rolou um excesso de autoconfiança, tipo 'Foda-se, vamos fazer uma merda, um disco só para a gente. Foi uma 'rasteira' radical demais" (ALEXANDRE, 2002, p. 268).

Além do fracasso artístico e comercial, os Titãs levaram outro baque com a saída de Arnaldo Antunes, vocalista e um dos principais compositores da banda, que seguiu sua trilha experimental-emepebista, enquanto seus ex-companheiros se "afundaram ainda mais no rock pesado – só reencontrando o apelo popular cinco anos depois, com o disco *Acústico MTV*" (ALEXANDRE, 2002, p. 369).

Como vimos até aqui, os primeiros *Acústicos MTV* serviram mais como divulgação de produtos já existentes. O primeiro a transformá-lo em disco foi João Bosco, que gravou o programa emprestando seu virtuosismo instrumental e vocal ao estilo "um banquinho, um violão" – o álbum foi lançado pela Sony Music, em 1992, sem grande repercussão artística e comercial. A história mudaria a partir do lançamento de *Unplugged* (Warner, 1994), de Gilberto Gil. Na década anterior, o tropicalista já havia sido bem-sucedido na estratégia de renovar sua imagem perante o público jovem ao se aproximar da estética do rock nacional. Primeiro, de maneira atabalhoada, compôs e gravou "Punk da periferia", em seu álbum *Extra* (WEA, 1983) – "uma música rigorosamente ofensiva para um punk da periferia", que causou revolta nos integrantes do nascente movimento punk brasileiro, oriundos da zona norte paulistana e da região do ABC paulista (ALEXANDRE, 2002, p. 182). Em 1986, acertou na parceria

com Os Paralamas do Sucesso em *Selvagem?*, no qual participou do hit "Alagados" e compôs a letra de "A novidade". O show que gerou o *Acústico* consistia de Gil, no banquinho e violão, e uma banda de apoio formada por alguns dos maiores músicos de estúdio do Brasil: Marcos Suzano (percussão), Celso Fonseca (Violão), Lucas Santana (flauta) Arthur Maia (baixo) e Jorge Gomes (bateria), este último, irmão de Pepeu Gomes e ex-integrante dos Novos Baianos. Apesar do repertório cheio de clássicos de seus álbuns anteriores, a canção escolhida para abrir e ser a faixa de trabalho do disco foi (adivinha?) "A novidade". *Unplugged* foi um marco na história dos *Acústicos* no Brasil, tanto em termos artísticos quanto comerciais – tornou-se o produto mais vendido do cantor até então. Curiosamente, o disco não trazia na capa a marca MTV – só na contracapa e na ficha técnica do encarte. A opção pelo título em inglês foi gráfica, para aproveitar o "GG" da palavra *unplugged*, que coincide com as iniciais do cantor. O programa gerou também um VHS e, posteriormente, um DVD com diversas faixas bônus.

Com exemplos exitosos no qual se inspirar, tanto brasileiros quanto estrangeiros, os Titãs retomaram a parceria com Liminha, afastado da produção dos discos da banda desde *Õ blesq blom*, para registrar seu *Acústico* em 1997 – além e produzir o disco, Liminha tocou baixo e violão como se fosse um integrante da banda. O *Acústico* se tornou um acontecimento já a partir do anúncio na programação da MTV. Nunca um programa naquele formato havia sido tão esperado, comentado e, posteriormente, celebrado. Ali se deu, no Brasil, o fim quase definitivo do formato intimista previsto originalmente para o programa. Nas vinte e duas faixas (três delas eram vinhetas e não canções) os Titãs revisitavam alguns de seus maiores hits, outras canções menos conhecidas de seu repertório, mas que se tornariam grandes sucessos nas versões acústicas, tais como "Pra dizer adeus", de *Televisão* (WEA, 1985), escolhida para ser a música de trabalho; e mais quatro

inéditas, dentre as quais “Os cegos do castelo” se teve grande sucesso radiofônico e na programação da MTV. O disco chamou atenção pelo esmero da produção e pela a qualidade e criatividade dos arranjos (com orquestra e naipe de sopros). Além disso, o programa foi repleto de participações especiais: Jimmy Cliff, Rita Lee e Roberto de Carvalho, Marisa Monte, Marina Lima e Marcos Suzano – nenhuma delas tão festejada pelos fãs como a de Arnaldo Antunes, cantando “O pulso”.

Além de refinado no conceito e na execução, o produto trazia aspectos míticos muito caros à cultura pop-rock, como a presença de dois integrantes da formação clássica dos Mutantes, Rita Lee e Liminha, este último no palco, tratado como membro da banda. Parecia que os Titãs estavam declarando seu amor e agradecendo as parcerias do produtor, de Arnaldo Antunes e de Marisa Monte; celebrando todas as facetas estéticas de sua trajetória, fossem a fase tropicalista dos primeiros dois primeiros álbuns, a crueza punk de seus sucessores, a tecnologia do álbum de maior sucesso e até o peso e violência de *Titanomaquia* (Warner, 1993); e, momentaneamente, fazendo as pazes com a indústria – *Acústico MTV* foi o primeiro disco da banda a vender mais de 1 milhão de exemplares – e com a crítica – mereceu cinco estrelinhas de Alexandre. Foi lançado também em VHS e DVD.

Nos anos seguintes ao sucesso do Acústico, banda paulistana parece ter deixado de lado a ideologia de não sentar “no confortável trono da repetição”. A análise da discografia pós-*Acústico* dos Titãs indica grande frequência da utilização das fórmulas abordadas nesta dissertação – seus próximos dois lançamentos apresentam tais características, fato inédito entre seus contemporâneos de geração analisados nesta pesquisa. Em 1998, lançam *Volume dois* (Warner), que, apesar de não estampar a marca da MTV na capa, obviamente remete ao seu antecessor. Mais uma vez produzido por Liminha, o disco era composto de novas regravações e de músicas inéditas, com

arranjos acústicos, eletroacústicos ou elétricos. A crítica torceu o nariz – duas estrelinhas apenas. Apesar da repetição da fórmula, o disco trazia pelo menos uma novidade: a regravação de "É preciso saber viver", de Roberto e Erasmo Carlos, primeiro cover da trajetória da banda. A faixa foi convertida em videoclipe, que frequentou assiduamente a parada de sucessos da MTV, tornou-se uma das canções mais executadas do ano nas rádios e rendeu a participação da banda no especial de fim de ano de Roberto Carlos na Rede Globo, fato que contribuiu para o processo de suavização da imagem e sonoridade da banda iniciado no disco anterior. A MTV não deixou de capitalizar o sucesso da empreitada: registrou dois shows da turnê do disco, que deram origem ao especial de TV e ao DVD *Volume dois: ao vivo* (Warner, 1998), ambos com a marca da emissora.

Logo na sequência, os Titãs lançaram *As dez mais* (Warner, 1999), com versões para hits de outros compositores. Para a crítica, a segunda reincidência foi inaceitável: uma estrelinha – e olhe lá. O disco também fracassou comercialmente, apesar de sete das dez canções regravadas terem sido grandes sucessos originalmente. A faixa de trabalho foi "Pelados em santos", dos Mamonas Assassinas, um dos maiores fenômenos de popularidade e vendas de disco daquela década. O videoclipe da canção, criado pelo publicitário Washington Oliveto, inspirado na propaganda do Bombril, era divertido, mas de gosto duvidoso. A peça consistia em integrantes da banda e do próprio "garoto Bombril", o ator Carlos Moreno, "anunciando" diversos produtos *fake* num cenário semelhante ao da série de propagandas do Bombril. O conceito se encaixava perfeitamente na ideologia da banda desde seus primórdios. No entanto, a insistente presença de duas atrizes nuas com um exemplar de *As dez mais* nas mãos trazia um tom apelativo, numa época em que a objetificação da mulher tinha seu símbolo máximo no quadro "Banheira do Gugu", do *Domingo Legal* (SBT), apresentado por Gugu

Liberato. O festival de mamilos e de bonecas infláveis do vídeo parece ter afastado a audiência "mais qualificada" da banda – e boa parte da "menos qualificada", fãs da "Banheira do Gugu", talvez não tivesse acesso à (ou interesse pela) programação da MTV.

As dez mais foi o último álbum dos Titãs na sua primeira casa na indústria fonográfica, a WEA (já convertida em Warner naquela época). A banda ainda emplacou alguns hits de seu primeiro disco pela nova gravadora, *A melhor banda de todos os tempos da última semana* (Abril Music, 2001), sendo o maior deles "Epitáfio", talvez impulsionado pela comoção causada pela então recente morte do guitarrista Marcelo Fromer. A partir daí, alternou sucessos moderados com o lançamento de discos ao vivo e de músicas inéditas, mas nunca mais alcançou o êxito comercial ou a relevância artística anteriores – talvez tenha sido entre seus contemporâneos, a banda que melhor equilibrou as duas características tão caras para a perenidade dos produtos da indústria fonográfica. Gradativamente, integrantes foram deixando os Titãs, resumindo a formação a um quarteto: Branco Mello, Paulo Miklos, Sérgio Britto e Tony Bellotto.

4.4.4 – Capital Inicial: a volta dos que não foram

Se o *Acústico MTV* revitalizou a carreira dos Titãs, no caso do Capital Inicial, a fórmula pareceu milagrosa a ponto de ressuscitar os mortos. A banda brasiliense teve origem no lendário Aborto Elétrico, que teve nas suas formações diversos integrantes, entre os quais se destacam Renato Russo e os irmãos Flávio e Fê Lemos. Depois da dissolução da banda, o primeiro montou a Legião Urbana e os outros dois, o Capital Inicial, com Flávio no baixo, Fê na bateria, Loro Jones na guitarra e Dinho Ouro Preto no vocal. Com uma formação

básica de punk rock, os brasilienses lançaram o primeiro disco, homônimo, pela Polygram, em 1986. Três canções oriundas do repertório do Aborto Elétrico se tornaram hits: “Música Urbana”, “Fátima” e “Veraneio vascaína”, sendo que a primeira foi incluída na trilha da novela Roda de Fogo (Rede Globo, 1986/1987). Capital Inicial foi disco de platina, vendendo 250 mil exemplares. Fosse pela inconsistência do repertório, pela indefinição conceitual, pelas desavenças entre seus integrantes ou pela fama da Polygram de não saber trabalhar com rock[59], a banda não conseguiu repetir nos álbuns seguintes o êxito de seu disco de estreia – cinco estrelas. Fato que redundou em diversas consequências na trajetória da banda até a segunda metade da década de 1990: após o fracasso de três discos a Polygram não renova o contrato da banda; seus próximos três álbuns seriam lançados por três gravadoras, duas delas independentes; e em 1992, Dinho Ouro Preto saiu da banda para seguir uma fracassada carreira solo – foram dois discos sem seu vocalista original.

Em 1998, contratado pela Abril Music e com Dinho de volta, o Capital Inicial, lança *Atrás dos olhos*. Fundada naquele mesmo ano, a Abril Music apresentava uma estrutura de gerenciamento semelhante à das transnacionais do disco: tinha poucos artistas contratados, apostava na segmentação de seu catálogo, com produtos em diversas vertentes do mercado, dos mais populares aos alternativos, e também ganhava com a distribuição de discos de selos independentes, sendo o mais notável o Deckdisc. O fato de pertencer ao grupo Abril dono da concessão da MTV, facilitava o acesso de seus artistas à programação da emissora. Sendo assim, alguns dos videoclipes

---

[59] A inabilidade da gravadora para trabalhar bandas do gênero é citada em diversos momentos por Alexandre em na concedida por Charles Gavin ao seu irmão, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=9VGM9sqDlWo (Acesso em 5 de fevereiro de 2016).

das faixas de *Além dos olhos* reintroduziram o Capital Inicial ao *mainstream* do pop-rock com sucesso comercial razoável, mas nada próximo do que viria a seguir, com a gravação do *Acústico MTV*. Longe da grandiosidade da produção do programa dos Titãs, a banda se apresentou com sua formação original, acrescida de Aislan Gomes, um fã contratado para tocar teclados depois da audição de uma fita demo; o veterano Kiko Zambianchi, violão e vocais; e, em mais um violão, Marcelo Sussekind, que também assinava a produção do disco. Com duas canções inéditas, a regravação de "Primeiros Erros (Chove)", de Zambianchi, e onze músicas pinçadas de seu repertório, *Acústico MTV – Capital Inicial* recebeu os cerificados de platina triplo pelas as 750 mil cópias vendidas do CD e de ouro para o DVD (25 mil), até hoje, o maior êxito comercial da banda. Alexandre atribuiu cinco estrelas ao disco.

Diante de tal sucesso e com um passado tão irregular em termos artísticos e comerciais, seria compreensível que a banda se entregasse às fórmulas prontas. Mas não foi o que ocorreu. Dos oito álbuns lançados depois do Acústico, seis são de músicas inéditas. Em 2005, revisitou o repertório do Aborto Elétrico em um especial para a MTV, que se transformou em CD e DVD. Três anos depois, lançou um disco ao vivo, também em CD e DVD, mas pelo canal por assinatura Multishow, do Sistema Globosat, que viria gradativamente dividir com a MTV os lançamentos do gênero, diante da queda de audiência e mudanças de direcionamento na programação da emissora do Grupo Abril.

Acústico MTV – Capital Inicial também foi o último disco da banda pela Abril Music, que fecharia as portas em 2003.

4.4.5 – Ira!: revitalização

Recém-chegada à indústria fonográfica brasileira, a Abril Music parecia querer formar um catálogo que lhe permitisse competir com as transnacionais ou, pelo menos, correr por fora, uma vez que era a única empresa nacional de porte médio para grande – as demais foram extintas ou incorporadas pelas *majors*, caso da Continental/Warner, por exemplo. Para tanto, a nova gravadora presidida por Marcos Maynard, executivo com passagem por diversas multinacionais, inclusive fora do Brasil, apostava em duas frentes: na revelação de novos nomes em parceria com selos independentes nos mais diversos gêneros, geralmente investindo mais na distribuição do que na produção dos discos; além de tentar trazer para si artistas já estabelecidos, em fim de contrato ou sem vínculo com outras companhias. O Ira! se encaixava nas duas categorias.

Depois de se despedir da WEA, em 1993, a banda paulistana gravou dois discos de razoável prestígio, mas de pouco apelo comercial, lançados pela Paradoxx, gravadora brasileira especializada em dance music, que passava por dificuldades para se manter no mercado – encerraria as atividades em 2005. Além de *7* (1996) e *Você não sabe quem eu sou*, o contrato com a Paradoxx previa o lançamento de mais um álbum, o que não chegou a ocorrer, como lembra Valadão Júnior:

> A gente teve uma passagem muito legal pela Paradoxx, principalmente no primeiro disco. Foi muito legal, tivemos clipe, tivemos matéria na Veja de página inteira, foi bem bacana na época a nossa participação. Tanto é que a gente acabou chamando a atenção do pessoal da Deck e da Abril Music, que fizeram uma proposta boa, a gente conseguiu a liberação da Paradoxx, a gente tinha mais um disco pra gravar pela

> Paradoxx, a gente conseguiu a liberação com eles e a gente tocou em frente, cara[60].

Os dois primeiros álbuns do Ira! sob o novo contrato – a Deckdisc arcaria com o investimento em produção e a Abril Music, distribuição – já foram discos de cover e ao vivo, respectivamente. O empresário da banda afirma que a decisão de recorrer a tais fórmulas foi da própria banda, sem interferência da gravadora.

> [...] Nunca teve "Ah, tem que ter um contrato que tem que ter uma obra de cover, uma obra de projeto", nada. Foi tudo muito bem conversado, sempre tranquilo o diálogo, nada imposto. Eles já sabiam que o Ira! tinha sempre esse pé atrás, sabe? De "Não vem forçar a barra que não vai rolar", entendeu? É que na época, cara, todo mundo tava fazendo discos acústicos pela MTV. E a MTV, na época, sempre consultava primeiro o artista pra depois consultar a gravadora. A gente não entrou na onda de cara do acústico, que já vinha de Titãs, já vinha de Capital Inicial, tudo, e a gente fez um disco ao vivo. O Ira! não tinha nenhum trabalho ao vivo mesmo, completo, por conta, entendeu? Aí, a gente acabou fazendo esse disco, que também foi muito bem-sucedido na época[61].

Isso é amor (Deckdisc/Abril Music, 1999), o disco de covers, vendeu 80 mil exemplares. *MTV ao vivo* (Deckdisc/Abril Music, 2000) recebeu o certificado de disco de ouro por 100 mil cópias vendidas. Ambos os discos tiveram o mérito de revitalizar a carreira do Ira! sem arranhar o prestígio

---

[60] Entrevista gravada com Airton Valadão Rodolfo Júnior, empresário do Ira!, concedida ao pesquisador em 17 de agosto de 2015.

[61] Idem.

artístico da banda, mesmo se tratando de fórmulas já um tanto previsíveis – quatro estrelas cada um. O último disco pela Deckdisc/Abril seria de músicas inéditas, *Entre seus rins* (2001), de êxito moderado. Já o lançamento do *Acústico MTV* (Arsenal/Sony-BMG) foi iniciativa da própria emissora, segundo conta o empresário.

> [...] O Acústico veio [por meio de] uma "carteirada" da MTV mesmo, "Ó, tá na hora!" Quando a gente fechou o projeto, a gente não tinha nem gravadora, cara. [...] Aí, a MTV que foi lá e falou "ó, eu quero gravar o Ira!". Aí, a gente tá quase fechando com a Universal na época, aí a Sony acabou dando uma atropelada e pegou o produto. Foi uma conversa quase que a gente não participou. Porque era um projeto caro e foi, talvez, o custo benefício, de todos os acústicos, o Ira! talvez foi o que deu mais renda ali, porque custou um preço legal e vendeu. Vende até hoje, né? Vendeu muito, tanto o CD quanto o DVD[62].

O disco recebeu o certificado de platina duplo pela venda de 250 mil exemplares. Entre brigas e reconciliações, O Ira! lançou mais dois álbuns depois do *Acústico MTV*: *Invisível DJ* (Arsenal Music/BMG, 2007) e *Ira! e Ultraje a Rigor - ao vivo no Rock in Rio* (MZA Music, 2011).

4.4.6 – **Paralamas do Sucesso: independente das fórmulas**

Conforme foi observado, Os Paralamas do Sucesso tiveram o mesmo cuidado em relação ao relançamento de sua obra dispensado à Legião Urbana, mas sem o impacto

---

[62] Idem.

comercial semelhante. Nunca gravaram disco de covers, mas foram, entre seus contemporâneos de geração, quem mais lançou discos ao vivo e coletâneas de sucessos: dos 23 títulos que compõem a discografia da banda, onze são álbuns com material inédito, três são coletâneas e, número que salta aos olhos, oito foram gravados ao vivo, entre 1987 e 2014 – sem contar o *Acústico MTV* (EMI 1999), que também é uma apresentação ao vivo.

No entanto, entre as bandas analisadas nesta pesquisa, parece ser a que menos dependeu de tais artifícios tanto em termos comerciais quanto artísticos. Dentre os treze álbuns dos Paralamas relacionados por Alexandre, oito obtiveram classificação de quatro ou cinco estrelas – apenas dois deles, gravados ao vivo, se encaixam nas fórmulas de repetição e nenhum deles estampa a marca da MTV. Fato que parece indicar uma trajetória linear na indústria fonográfica, com êxitos de vendas, fortuna crítica favorável e poucos momentos de crise, com o mérito de estender tal performance ao longo do período mais importante para esta pesquisa – por toda a década de 1980 e de 1990, ainda persistindo até pelo menos a metade da primeira década do século 21.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por maior que fosse o protagonismo de determinados agentes transformadores nos diferentes momentos da história indústria fonográfica, nenhum deles foi elemento único nas mudanças ocorridas no mercado do século 20. Retomando a análise de Tatit, durante a primeira triagem, aspectos técnicos e tecnológicos foram determinantes na formatação da canção popular, ao estabelecê-la como principal produto da nascente indústria e limitar a duração dela em cerca de três minutos. Na segunda, elementos socioculturais e comerciais são fundamentais no processo de direcionar as características das canções de encontro e desencontro. As inovações tecnológicas e estéticas ocorridas a partir do final da década de 1940 são determinantes da terceira triagem. O período da mistura, a partir do estabelecimento da indústria fonográfica brasileira, na década de 1970, apresenta maior complexidade na interação entre as dimensões materiais e artísticas dos produtos fonográficos, assim como as diversas circunstâncias socioeconômicas também são importantes na configuração das transformações. Na quarta triagem, o ator principal é o consumo, mas não deixa de ter a participação de elementos estéticos, tecnológicos e dos agentes de difusão.

Portanto, é impossível afirmar que a determinação do CD como único suporte para distribuição e comercialização de música gravada no Brasil, por si só, foi responsável pela reconfiguração das maneiras de se produzir e consumir a música-mercadoria. Foi fundamental, sim, ao permitir que a indústria desfrutasse de um período de grande prosperidade calcado no relançamento de seu catálogo, estratégia que concorria com a produção de artistas consagrados e limitava ainda mais a entrada de novos nomes no *mainstream*. Aliadas à tática da repetição, da aposta na garantia de êxito comercial com o mínimo de investimento, as transformações tecnológicas

levaram artistas e técnicos a buscar uma “perfeição” cada vez maior: tudo o que parecia imperfeito ou indesejável era descartado. É certo que, fosse por consequência destes processos, ou por opção da indústria, o espaço para o inusitado, o diferente, o incômodo – que nunca foi grande – foi desaparecendo, inviabilizando a presença no *mainstream* de artistas considerados cult ou “malditos”, tais como Tom Zé, Luiz Melodia, Jorge Mautner, Ângela Rô Rô, Mulheres Negras e tantos outros.

Se as práticas gerenciais da indústria citadas acima tiveram grande impacto, as comerciais também parecem ter contribuído para a desvalorização do álbum como produto e, principalmente, item colecionável. Conforme afirma Dias, “diluídas na lógica da produção capitalista, as especificidades do processo de produção de discos desaparecem e em seu lugar poderiam surgir produtos dos mais variados tipos” (DIAS, 2000: 118). Assim, tudo aquilo que os diferentes agentes transformadores do mercado demoraram décadas para desenvolver – um produto tão complexo e colecionável quanto os livros – se perdia nas prateleiras dos supermercados e magazines. Repetindo: o produto foi perdendo seu valor simbólico na medida em que as gravadoras, aparentemente, esqueceram ou desistiram de explorar seus diversos níveis de subjetividade – a loja de discos como ponto de encontro de aficionados; o status, fosse intelectual ou social, que o ato de comprar e colecionar discos tinha etc.

Outro fator relevante, explorado ligeiramente nesta dissertação, foi a crescente portabilidade do suporte e de seus reprodutores, emprestando novas dimensões utilitárias à música-mercadoria, que cada vez mais se tornaria trilha sonora para outras atividades: música de festa, para caminhar, para limpar a casa e para ouvir no trânsito.

Se no período de mistura, a complexidade da tensão entre as dimensões materiais e artística foi determinante na formatação dos produtos da indústria, a partir da eleição do

consumo como guia supremo a direcionar a produção fonográfica, na quarta triagem identificada por Tatit, percebe-se uma interferência cada vez maior de aspectos pragmáticos na contratação e manutenção de artistas, com uma presença considerável no show business dos chamados artistas de marketing ou de baixa complexidade estética (aqui, não se considera nomes como Zezé de Camargo & Luciano ou Chitãozinho e Xororó como sendo artistas de marketing).

> Os produtores de rádio e TV se cansaram de tanta gente com personalidade, de tantos malucos, e preferiram investir em artistas mais carneirinhos, que não se importassem de fazer qualquer papel na mídia em troca de publicidade", nota Paula Toller. "E o mercado passou a ser dominado por gente com talento, mas sem opinião, que só vive dizendo: 'O povo brasileiro tão sofrido precisa de nós', ou 'Faço meu trabalho com muito amor'. As gravadoras lucraram muito com essa política e mantiveram os melhores artistas para manter o prestígio (ALEXANDRE, 2002, p. 337).

Em relação ao rock brasileiro, é difícil determinar o grau de interferência da indústria na opção das bandas pela repetição de fórmulas. Além de aspectos conceituais de cada projeto passível de se tornar produto fonográfico, existem elementos pragmáticos que sustentam a viabilidade econômica e a manutenção de uma banda. Estas, pelas características de sua formação, já são microempresas desde o nascimento e, "na estrada", podem se transformar em pequenas empresas, que além do "departamento artístico" (os próprios integrantes da banda), muitas vezes exigem contratação pessoal de apoio nas áreas técnica e administrativa:

> Praça Nossa Senhora da Paz, Ipanema, Rio de Janeiro. Na torre do shopping na esquina da rua Visconde de Pirajá, num conjunto de três salas

> decoradas com pôsteres, discos de ouros de e de platina, fica a sede da Os Quatro Produções Ltda., empresa que tem como sócios, em partes iguais, os quatro integrantes dos Paralamas do Sucesso: Herbert Vianna, Bi Ribeiro, João Barone e José Fortes [empresário da banda]. Os quatro são o cérebro de uma estrutura técnica e administrativa que movimenta dezesseis funcionários fixos e quantos mais sejam necessários em regime de *freelancer* para movimentar uma máquina que fazia mais de cem shows por ano, dentro e fora do Brasil, funcionando quase sem interrupção desde 1982 (FRANÇA, 2003, p. 10)[63].

Desta forma, a produção e o lançamento de produtos fonográficos parecem ocupar a menor parte do tempo das bandas, dando início a uma operação muito maior que sustenta a viabilidade econômica da existência da banda: o circuito de shows. Se, conforme foi dito, os discos de covers pouco diferem dos discos com músicas inéditas, nos seus aspectos de conceito, produção e execução, os álbuns *Acústicos* e ao vivo parecem perfeitos para dar o *start* em tal operação. Ao terminar a (ou concomitantemente ao processo de) produção de um disco de covers, a banda necessita traçar a concepção visual da turnê de divulgação do disco, além de realizar possíveis adaptações nos arranjos das canções e ensaiá-las para sua execução nos shows. No caso dos outros dois formatos, todo esse processo é feito antes do produto chegar ao consumidor e, quando isso acontece, a banda já está pronta para repetir semanalmente nos mais diversos palcos, aquilo que apresentou na programação da MTV.Todas essas características das

---

[63] A lista de funcionários da equipe dos Paralamas do Sucesso agrega profissionais responsáveis por funções que demandam conhecimentos específicos, como *road manager* ou técnicos de iluminação, até atividades de baixa complexidade, tais como segurança e vendedor de *souvenirs* (FRANÇA, 2003: 9).

dimensões material e artística dos produtos fonográficos na década de 1990 parecem levar a um processo gradativo de desterritorialização da música-mercadoria: a política de reembalar o velho retira as canções do contexto original no qual elas foram lançadas para oferece-las ao consumidor, na maioria das vezes, em produtos com baixa qualidade de áudio e de arte gráfica, reunindo obras e artistas tão diversos sob uma mesma estética; a venda de discos em supermercados e similares contribui para a perda do valor simbólico dos produtos, tirando-os de seu "espaço natural", a lojas de discos; e no caso dos acústicos, a guitarra elétrica, talvez o símbolo maior da cultura roqueira, deixa de ser essencial na concepção sonora dos produtos pop/rock, ao mesmo tempo que passa a frequentar cada vez mais a estética sertaneja – a atitude roqueira, nos anos 1990, passou a ser representada muito mais pela contestação do hip-hop ou pela fusão entre elementos pop e regionais proposta pelo *manguebeat* ou pela abordagem do universo da maconha e da sexualidade presentes na nova geração do que pelas guitarras de seus antecessores *oitentistas*. As singularidades que as bandas do rock nacional da década de 1980 apresentavam entre si se diluem nos projetos *Acústicos MTV*. Todos passaram a soar igual e caminhar em direção ao público mais amplo e genérico. Se nos anos 1980 era uma maldição ter que se apresentar no *Chacrinha*, a partir da década seguinte, roqueiros, sertanejos e pagodeiros passaram a dividir os mesmos palcos no circuito de festas de rodeio no interior paulista.

Se por um lado, *Rádio pirata ao vivo* foi defenestrado pela crítica e, em última análise, deu início ao fim do RPM, por outro, foi o maior fenômeno de vendas daquela geração. Nos anos 1990, o que as gravadoras estavam procurando? Investir a longo prazo ou em grandes sucessos comerciais tão instantâneos quanto perecíveis?

No entanto, não é possível afirmar que a gradativa desvalorização do álbum tenha determinado a morte da canção.

A música-mercadoria ainda persiste, mesmo porque ela não nasceu como parte de um álbum. Se o LP conduziu o produto fonográfico a uma complexidade maior em termos criativos e de consumo, as tecnologias digitais estão gradativamente trazendo de volta a relevância comercial da canção. Até porque, em termos de historiografia, ela nunca perdeu seu valor: assim como Alexandre propõe a análise de álbuns para qualificar a importância de determinado artista na década de 1980, Ruy Castro, em seu novo livro, *A noite do meu bem – a história e as histórias do samba-canção* (Companhia das Letras, 2015), utiliza a "cançãografia" para dar conta da relevância de compositores e intérpretes daquele gênero para o patrimônio musical brasileiro. Mesmo os álbuns não desapareceram. Ainda é possível ouvi-los na íntegra nas páginas dos autores e/ou em sites como o YouTube – até com ficha técnica e arte gráfica original, dependendo do cuidado e boa vontade de quem os disponibiliza.

FONTES

Orais

Airton Valadão Rodolfo Júnior, empresário do Ira!, depoimento concedido ao pesquisador pelo Skype, em 17 de agosto de 2015.

Antonio Medeiros Simas, proprietário da vídeo-locadora Splash Vídeo, depoimento concedido ao pesquisador em Sorocaba, SP, em 4 de fevereiro de 2016.

Kid Vinil, ex-vocalista da banda Magazine, ex-executivo das gravadoras Continental, Eldorado e Trama, radialista e apresentador de televisão, depoimento concedido ao pesquisador por telefone, em 26 de novembro de 2014.

Marcelo Bonfá, ex-baterista da Legião Urbana, depoimento concedido ao pesquisador por telefone, em 5 de maio de 2015.

Pena Schmidt, produtor musical, depoimento concedido ao pesquisador em São Paulo – SP, em 26 de novembro de 2014.

Impressas

Bizz, ano 9, número 8, edição 97.

Eletrônicas e/ou digitais

André Barcinski (Folha de São Paulo): andrebarcinski.blogfolha.uol.com.br

André Barcinski (R7): entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski

André Forastieri: noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri

Associação Brasileira dos Produtores de discos (ABPD): abpd.org.br

Barão Vermelho: barao.com.br

Capital Inicial: capitalinicial.com.br

Folha de São Paulo: folha.uol.com.br

Gilberto Gil: gilbertogil.com.br

Os Paralamas do Sucesso: osparalamas.uol.com.br

Rolling Stone Brasil: rollingstone.uol.com.br

Sportv: sportv.globo.com
Titãs: titas.net
Warner Music: warnermusic.com.br, warnermusicstore.com.br, imusica.com.br
Wikipedia: wikipedia.org

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta:** o rock e o Brasil dos anos 80. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002.

AMADO, Janaína. *O Grande Mentiroso, tradição, veracidade e imaginação em história oral*. **Revista História**, Unesp, São Paulo, n.14, p. 125-136, 1995.

_____, FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: __ (Comp**). Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CALADO, Carlos. **A divina comédia dos Mutantes**. Rio de Janeiro: 34, 1995

CASTRO, Ruy. **Chega de saudade:** a histórias e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

_____. **Ela é carioca:** uma enciclopédia de Ipanema. Companhia das Letras, 1999.

_____. **Estrela Solitária:** um brasileiro chamado Garrincha. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. **A onda que se ergueu no mar:** – novos mergulhos na Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CLAPTON, Eric. **A autobiografia.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. A revolução do texto eletrônico. In: **Cultura escrita, Literatura e História.** Porto Alegre: ArtMed Editora, 2001.

DANTAS, Danilo Fraga. **MP3, a morte do álbum e o sonho da liberdade na era da canção.** Salvador, 2005.

_____. O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil. In**.: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** Salvador, 2007. Disponível em: http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/173/174 Acesso em 12/11/2015.

DAPIEVE, Arthur. **BRock:** o rock brasileiro dos anos 80. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato:** uma história dos formatos fonográficos. Rio de Janeiro, 2005.

DEMIER, Felipe, MATTOS, Romulo, VILLA-LOBOS, Dado. **Memórias de um legionário**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

_____. **Reorganização da indústria fonográfica e suas consequências para a produção de bens simbólicos.** Rio de Janeiro, 2009.

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

_____. **Sobre a mundialização da indústria fonográfica Brasil:** Anos 70-90. Campinas, 1997. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp.

DOSSE, François. História do Tempo Presente e Historiografia. In.: **Tempo e Argumento**. Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 5 – 22, jan/jun. 2012.

HARTOG, François. **Regimes de Historicidade:** presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

FONSECA, Rubem**. Agosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll:** uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRANÇA, Jamari. **Os Paralamas do Sucesso:** vamo batê lata. São Paulo: Editora 34, 2003.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado:** contribuições à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2006.

MIDANI, André. **Do Vinil ao Download.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais:** solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **História e música**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PICCINO, Evaldo. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos – surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. In: **Revista Sonora.** Campinas: Unicamp, 2008.

PRESTES FILHO, Luis Carlos. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2008.

_____,**Tempo e narrativa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SILVA, Edilson Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira.** Campo Grande, 2001.

SPITZ, Bob. **The Beatles:** a biografia. São Paulo: Larousse, 2005.

TATIT, Luiz. **O século da canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90.** São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP.