

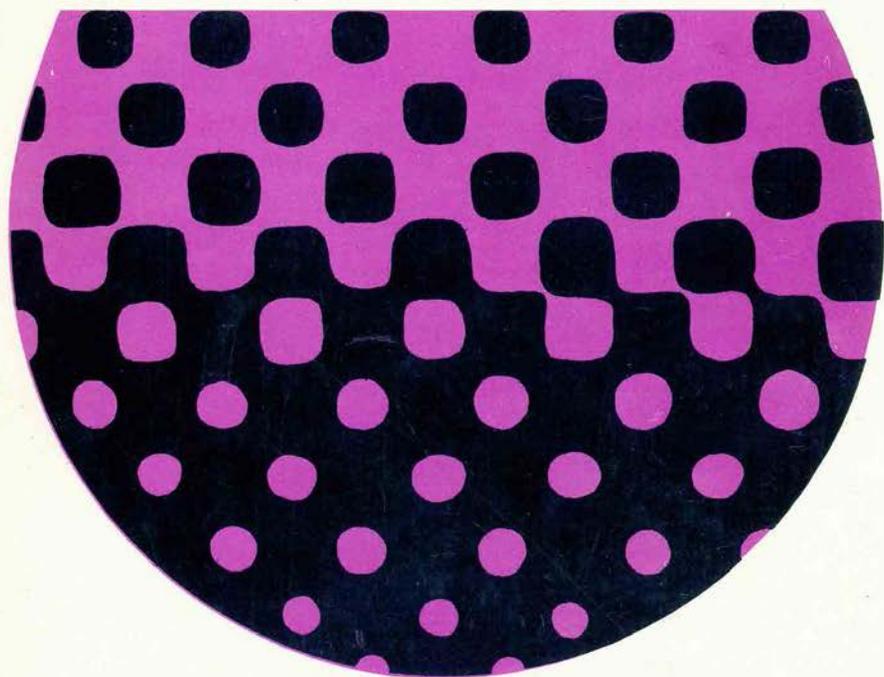
CANÇÃO DE MASSA

BIBLIOTECA PIONEIRA
DE ARTE E
COMUNICAÇÃO



AS CONDIÇÕES DA PRODUÇÃO

OTHON JAMBEIRO



FICHA CATALOGRÁFICA

(Preparada pelo Centro de Catalogação-na-fonte,
Câmara Brasileira do Livro, SP)

J27c Jambeiro, Othon.
Canção de massa: as condições da produção.
São Paulo, Pioneira, 1975.

p. (Biblioteca Pioneira de arte e comunicação).

Bibliografia.

1. Gravações sonoras — Indústria e comércio
— Brasil I. Título.

75-0887

CDD-338.47621389320981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Discos : Produção : Economia
338.47621389320981
2. Brasil : Gravações musicais : Produção : Economia
338.47621389320981
3. Brasil : Indústria do disco : Economia
338.47621389320981

CANÇÃO DE MASSA:
AS CONDIÇÕES DA PRODUÇÃO

BIBLIOTECA PIONEIRA DE ARTE E COMUNICAÇÃO

Conselho Diretor:

Prof. Dr. Alfredo A. de Carvalho e Silva Carmo

Prof. Dr. Décio Pignatari

Prof. Dr. Gabriel Cohn

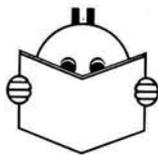
Prof. José Marques de Melo

Prof. Dr. Lucio Grinover

Prof. Dr. Samuel Pfromm Netto

OTHON JAMBEIRO
(DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA)

CANÇÃO DE MASSA:
AS CONDIÇÕES DA PRODUÇÃO



LIVRARIA PIONEIRA EDITORA
SÃO PAULO

Capa de
JAIRO PROFÍRIO

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida sejam quais forem os meios empregados (mimeografia, xerox, datilografia, gravação, reprodução em disco ou em fita), sem a permissão por escrito da Editora. Aos infratores se aplicam as sanções previstas nos artigos 122-130 da Lei n.º 5.988 de 14 de dezembro de 1973.

1975

Todos os direitos reservados por

ENIO MATHEUS GUAZZELLI & CIA. LTDA.
01013 — Rua 15 de Novembro, 228 — 4.º Andar
Telefone: 33-5096 — São Paulo

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Índice

Introdução, 1

1.

As condições comerciais da produção, 5

O recrutamento de artistas, 5

A criação dos ídolos, 8

O planejamento do disco, 13

O conteúdo do sucesso, 18

Conclusões, 21

2.

As condições industriais da produção, 45

O produtor de fonogramas, 45

As fases da produção industrial, 51

Conclusões, 58

3.

As condições legais da produção, 65

O intérprete, 65

O autor, 77

Conclusões, 109

4.

O jogo das influências, 113

Introdução, 114

A influência dos divulgadores, 119

A influência dos produtores, 127

A influência do público, 131

Conclusões, 133

5.

Conclusões finais, 137

O processo da comunicação, 137

A canção dependente da indústria, 141

Produção versus criação, 146

Aspectos simbólicos, 148

A estrutura industrial-comercial, 150

Referências Bibliográficas, 155

“Foi propósito da música, em seu início, o evocar emoções coletivas, o atuar como estímulo para o trabalho, para o gozo sexual e para a guerra. A música era um meio de atordoar ou excitar os sentidos, um meio de prender por encantamento ou impelir à ação. Servia para pôr os homens em um estado diferente e não para refletir os fenômenos do mundo exterior. Não podemos, por conseguinte, perguntar qual seria o ‘conteúdo’ da música primitiva. A proposição de falsos problemas leva a soluções absurdas. A batida do tambor, o ruído de paus se chocando, os sons metálicos, nada disso tem conteúdo: a única significação que possuem é a de, como sons organizados, produzirem efeitos sobre seres humanos. A função social da música era a de produzir tais efeitos e não a de representar uma realidade. Como observa Hans Eisler, certos ritmos, seqüências de tons e imagens sonoras passíveis de definição provocam associações automáticas. Ainda hoje, grande parte dos efeitos da música são obtidos através desse tipo de associações automáticas (marchas militares, marchas fúnebres, ritmos de dança, etc.) e essas associações ensejam a participação direta mesmo de ouvintes despreparados. Esse poder da música de produzir emoções coletivas, de ‘igualar emocionalmente’ as pessoas por algum tempo, tem sido particularmente útil às organizações militares e religiosas. De todas as artes, a música é a que dispõe de maior capacidade de nublar a inteligência, de embriagar, de criar uma obediência cega e, naturalmente, de provocar ânsias de morrer”. (Ernst Fischer, A Necessidade da Arte, Zahar, Rio, 1966, p. 212.)

Introdução

A “canção de massa” alcançou, nos últimos anos, no Brasil, uma difusão jamais experimentada por qualquer outra manifestação cultural, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente o rádio, a televisão e as gravações em disco, e posteriormente, em fita magnética. De características nitidamente urbanas com marcada atuação nas grandes cidades, ela vem exercendo crescente influência também nas áreas rurais.

Enquadrada naquilo que é mais ou menos convencional designar “cultura de massa” — uma “cultura” regida pelas leis da economia de mercado — ela tem sido produzida em grande escala, perseguindo, pedagogicamente, a homogeneização do gosto coletivo e a “sua esclerose em exigências fixas e imutáveis, onde a novidade é introduzida ajuizadamente, em doses pequenas, para despertar o interesse do comprador sem abalar-lhe a preguiça”.¹

Daí afirmarmos, aqui, que, como produto da “cultura de massa”, este tipo de canção é, hoje, uma arte cuja existência depende de uma indústria, de uma “arte de massa”, na conceitualização de Vazquez:

“Por parte de massa entendemos aquela cujos produtos satisfazem as necessidades pseudo-estéticas dos homens-massa, coisificados, que são ao mesmo tempo um produto característico da sociedade industrial capitalista. Seu consumo de massa acha-se assegurado pela existência de um público potencial, quantitativamente imenso, bem como pela possibilidade de aceder a tais produtos artísticos em virtude dos poderosos meios de difusão (imprensa, rádio, cinema e televisão) que a técnica atual

¹ Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Perspectiva, São Paulo. 1970. p. 299.

coloca à sua disposição. Estes produtos são, no terreno literário, as historietas e toda classe de novelas (fotonovelas, radionovelas e telenovelas), bem como a maior parte dos romances policiais; na música, grande parte das canções chamadas modernas, românticas ou populares; e, no cinema, a maior parte da produção film.ca. Neste tipo de produção pseudo-artística, os grandes problemas humanos e sociais são afastados, em favor de uma suposta necessidade de satisfazer um legítimo desejo de entretenimento e, quando algum deles é mencionado, transita-se sempre pela superfície, com soluções que não abalam a confiança da ordem existente, empobrecendo as idéias, rebaixando os sentimentos e barateando as mais profundas paixões. Esta arte de massas não é senão uma arte falsa ou falsificada, uma arte banal ou uma caricatura da verdadeira arte, uma arte inteiramente produzida à medida do homem oco e despersonalizado ao qual se destina. Se existe uma plena correspondência entre produção e consumo, entre objeto e sujeito ou entre obra e público, encontramos-na na relação entre arte de massas e os gostos e necessidades de seus desfrutadores ou consumidores".²

Para comprovarmos esta afirmativa, partimos da premissa de que a simples composição de uma canção encerra apenas o trabalho de criação do compositor. Porque embora seu ato criador aí se realize, ela não se completa, como fenômeno social, senão através de um processo de comunicação que envolva também um veículo e o público. Socialmente, a canção apenas composta não existe: (...) a música considerada como atividade íntima de um compositor, de um músico, de um amador que assovia para si mesmo considerada enfim como uma atividade estritamente íntima, não tem o menor valor real. É somente se objetivando, tomando uma expressão concreta, uma atmosfera, que ela toma um valor sociológico real, que ela exprime alguma coisa que quer ser compreendida e que suscita um efeito social".³

O compositor tem, então, como principal meta, imprimir sua música em disco, o veículo do qual depende sua comunicação com o público. Esta relação de dependência é, inclusive, de tal porte, que não mais se pode conceber a canção sem a passagem pelo disco ou por uma sonorização que aí se inspire. Não

2 Vazques, Adolfo Sánchez, *As Idéias Estéticas de Marx*, Paz e Terra, Rio, 1968, p. 277.

3 Silbermann, Alphons, *Les Principes de la Sociologie de la Musique*, Librairie Droz, Geneve-Paris, 1968, p. 184.

é por outro motivo que os intérpretes apresentam-se sempre “ajudados” por custosos e sofisticados aparelhos de som: seu real intuito na verdade é imitar, “ao vivo”, o som gravado no estúdio.⁴

Sendo, pois, o disco, o ponto inicial do processo de comunicação do compositor com o público, a gravadora assume para ele o papel de entidade mais ativa e dominante no “sistema da indústria cultural”, uma vez que só se tornam conhecidas as músicas gravadas e posteriormente divulgadas pelos outros veículos do sistema, notadamente o rádio, veículo essencial à difusão do disco.

O que se lerá a seguir é, portanto, uma tentativa de explicar a conduta da indústria do disco, cujo produto cultural é a “canção de massa”, e a postura dos diversos elementos envolvidos na sua produção e divulgação.

A metodologia adotada se constituiu, fundamentalmente, de entrevistas livres com as diversas categorias de pessoas envolvidas na produção e na divulgação dos discos, compreendendo diretores artísticos, produtores, funcionários do setor de comercialização e produção das gravadoras, técnicos de gravação, cantores, compositores, arranjadores, disqueroques, críticos de jornais e revistas, produtores de programas musicais na televisão e empresários de artistas. Na parte referente ao jogo das influências envolvidas no processo, foram utilizados outros procedimentos que são expostos no próprio capítulo.

O trabalho aqui apresentado não é exaustivo e não pretende analisar sistemática e completamente todo o processo de comunicação da canção com o público, aí incluídos o emissor, o receptor e a mensagem. Sobretudo porque acreditamos que cada um dos componentes deste processo por suas características próprias — marcadamente extensivas — requer para si um estudo inteiro. Daí nossa decisão de nos restringirmos aos diversos aspectos do emissor, referindo-nos apenas de passagem ao conteúdo da mensagem e ao receptor. Ainda assim, o trabalho é, na verdade, ostensivamente exploratório.

Este trabalho foi elaborado, em princípio, como tese de Mestrado e apresentado ao Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo. Ele se tornou possível devido a

4 Charpentreau, Jacques, “Par Ailleurs, la Chanson est un Art”, in: *Communications*, n.º 6, Editions du Seuil, Paris, 1965.

uma bolsa de estudos concedida ao autor pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e à orientação, primeiro do professor Ruy Galvão de Andrada Coelho e depois da inesquecível professora Marialice Foracchi.

Devem ser mencionados também os auxílios intelectuais extremamente valiosos dados pelos professores Gabriel Cohn, Ruth Cardoso, Perseu Abramo e Isidro Blinkstein, entre outros que contribuíram, decisivamente, para a consecução do que possa haver de bom no resultado final agora publicado.

As condições comerciais da produção

“(...) o mundo das formas e dos conteúdos da canção de consumo, apertado na dialética inexorável da oferta e da procura, segue uma ‘lógica das formas’, da qual as decisões dos artesãos estão completamente ausentes. Mas atenção: ausente não está a responsabilidade, assumida que foi no momento em que o autor decidiu produzir música de consumo para o mercado que a procura e a procura tal qual é. Mas, tomada esta decisão, toda invenção, pela própria necessidade das condições mecânicas indispensáveis ao êxito do produto, desaparece. (...) como disse Wright Mills em ‘White Collar’, na sociedade de massa a *fórmula substitui a forma* (e portanto, a fórmula *precede* a forma, a invenção, a própria decisão do autor)...” (Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Perspectiva, São Paulo, p. 297.)

O recrutamento de artistas

Há geralmente três testes à espera do grande contingente de iniciantes que procura, durante todo o ano, as gravadoras. O primeiro deles, apenas uma triagem, é feito por um produtor e visa a separar os que possuem reais condições daqueles que apenas imaginam possuí-las. O segundo, feito pelo diretor artístico, seleciona os melhores dentre os primeiros. E o último, envolvendo a conveniência ou não da contratação, é o definitivo. Nele, o diretor comercial tem o poder de veto: o candidato que, mesmo aprovado nos testes artísticos, for vetado pelo diretor comercial, está automaticamente reprovado e não será contratado pela gravadora.

Ocorre, ainda, que, no caso de ser aprovado em todos os testes, o candidato inicialmente não terá o direito de escolher o seu estilo nem o seu gênero musical. É o diretor comercial quem, baseado na política de vendas da gravadora e nas pesquisas que faz através dos vendedores e dos inspetores de promoção, determina a que tipo de música ele deve dedicar-se, qual o estilo que deve cultivar e como deve aproveitar sua voz.

O que interessa à gravadora, nos testes, é selecionar o bom material vocal. Tendo isso em qualidade aproveitável, seguramente o candidato é aprovado. Mas tem de se curvar, desde o início de sua carreira, às imposições de estilo e gênero musical que lhe são feitas. E mais: ao contratá-lo, a gravadora não lhe oferece nenhuma orientação musical, aceitando-o como é e deixando para sua própria decisão procurar aperfeiçoar-se ou não.

Há, entretanto, um segundo caso: é quando o cantor já é conhecido, sendo contratado de outra gravadora, ou faz algum sucesso em programas de calouros ou outros tipos de programas musicais e é visto e/ou ouvido por um diretor de empresa fonográfica. Neste caso, ele não passa pelo primeiro teste, indo diretamente para o segundo, quando é examinado pelo diretor artístico.

Mas antes de ser convidado para fazer o teste, há uma discussão de diretoria, sobre ele, na qual o diretor comercial apresenta suas “pesquisas de mercado” e indica os setores nos quais a empresa precisa penetrar para disputar mercado. Isto é, veta, de início, os setores que considera já cobertos por outros contratados e deixa em aberto apenas aqueles em que foi acusada pelos índices de venda a não participação ou a baixa participação da empresa. O cantor escolhido é, então, examinado sob este prisma e a diretoria aprova ou não o convite que lhe será feito, sempre com a condição de que gravará para uma daquelas fatias do mercado não vetadas pelo diretor comercial.

Em qualquer caso, o lançamento do artista é feito, geralmente, através de um compacto simples (disco com duas músicas, uma em cada face) que visa a sentir a receptividade do público. Bem vendido o compacto, passa-se para o “long-playing” ou para um compacto duplo (disco com quatro músicas, duas em cada face) e procura-se fixá-lo no gosto da faixa de público que lhe foi determinada.

É muito importante para a gravadora a aceitação do artista por este público. É mesmo fundamental para ela e, con-

seqüentemente, para o cantor que contratou, que se consiga um público que compre tudo o que ele grava, pois só assim ele poderá manter o lucro da empresa num fluxo contínuo. Não conseguindo atingir esta aceitação, o artista terá sua situação reestudada e, se possível, passará a explorar o outro gênero ou a cultivar outro estilo. Mas se não o conseguir ainda, dificilmente seu contrato será renovado.

A aparência física do artista é considerada, de maneira geral, importante na construção de sua imagem perante o público e é uma das funções do empresário assessorá-lo nesta construção e na sua preservação, embora a gravadora também zele por este aspecto. Dentro dos padrões de beleza vigentes no setor, contudo, nem todos os artistas, tanto masculinos quanto femininos, são considerados bonitos. E alguns considerados feios fazem sucesso. O que leva à conclusão de que não só a aparência física é importante, contando muito, também, os sentimentos provocados no público e, provavelmente, a muito subjetiva “simpatia pessoal”.

Esta explicação, contudo, parece valer muito mais para a formação daquilo que se convencionou chamar “fãs-clubes”, para os aplausos nos auditórios de programas de televisão e para os “shows” em clubes ou outros locais públicos. Pois, do contrário, como reconhecem, até certo ponto atônitos, funcionários de gravadoras, não haveria como compreender, por exemplo, que Francisco Egídio, um cantor considerado feio, de cor preta, careca, mas com uma boa voz, não faça sucesso, o que não ocorre com Agnaldo Timóteo, igualmente preto, considerado feio, meio careca, com uma boa voz, mas que é um dos maiores vendedores de discos do Brasil.

Assim, na verdade, para vender discos e não só ser aplaudido, a aparência física parece ser relativa. De acordo com as observações das gravadoras, o fator decisivo é o conteúdo da canção — tanto a melodia quanto a letra: é isso que atua e pode ou não penetrar no “estado d’alma” do consumidor.

Quanto ao público, considerado por sexo, embora não existam estatísticas, a experiência de venda tem demonstrado que, ao contrário do que geralmente se pensa, o homem compra mais discos do que a mulher, da mesma forma que o cantor vende mais do que a cantora. Nos “shows” e apresentações pela televisão, as coisas se invertem: a mulher assiste-os mais, compondo a maioria dos freqüentadores de auditórios de programas musicais.

A criação dos ídolos

A criação de um ídolo para o público, no que se refere às gravadoras é a mais agressiva possível e bastante comercial. Quando do lançamento dos Beatles no Brasil, por exemplo, a gravadora que os lançou chegou ao ponto de conseguir de todas as rádios das principais cidades brasileiras, incluindo as capitais, que tocassem, num determinado dia, às 9 horas da manhã, todas juntas, somente o disco de lançamento dos Beatles. Ao mesmo tempo, todas as lojas de disco, nas mesmas cidades, faziam a mesma coisa, o que inundou os ouvidos de grande parte da população brasileira com o som do ruidoso conjunto.

Eis três exemplos de lançamentos preparados pela Odeon, inclusive um, Altemar Dutra, com exposição das técnicas de venda aos lojistas. Técnicas semelhantes, aliás, às que foram utilizadas para o lançamento dos Beatles.

Agnaldo Timóteo

Este cantor gravava inicialmente na Philips, dedicando-se ao gênero do samba-canção, sem, contudo, conseguir sucesso. Procurava, por isso mesmo, uma oportunidade em outra gravadora. A Odeon, na época, debatia-se com um problema: não tinha, como seu contratado, um cantor especializado em versões, que atraísse o tipo de público amante deste gênero.

Sendo uma gravadora estrangeira ela não estava, além disso, aproveitando duplamente, como costumam fazer suas congêneres, os lançamentos de sua matriz, na Inglaterra. Isto é, as músicas estrangeiras lançadas no Brasil atingem um tipo de público, não muito amplo mas, por seu grande poder aquisitivo, bastante lucrativo. Ocorre que se forem traduzidas para o português elas, paralelamente ao sucesso em língua estrangeira, atingirão um outro tipo de público, bem maior, que prefere ouvir canções em sua língua-pátria. Ampliam-se assim as possibilidades de uma canção oferecer lucro à gravadora, utilizando-se ao máximo de seu poder de comunicação.

Por esse tempo, Agnaldo Timóteo apareceu no “Rio Hit Parade” — um programa de televisão que havia há alguns anos na TV Rio, na Guanabara — cantando uma versão da Philips, “A

Casa do Sol Nascente”. O diretor comercial da Odeon ouviu-o e enxergou nele a possibilidade de resolver o problema de sua empresa. Chamou, então, o diretor artístico, comunicou-lhe sua opinião e pediu-lhe que estabelecesse contato com o cantor. Feito isso, foi ele levado à gravadora, testado e aprovado pelo diretor artístico. Com o parecer favorável dos dois diretores, nada mais havia a fazer senão desenvolver a fórmula habitual, lançando no mercado um compacto simples, a fim de testar a receptividade do público ao seu novo possível ídolo.

O compacto, contendo duas versões, foi, então, gravado. A diretoria da Odeon, no entanto, ao ouvir o disco, viu no artista possibilidades muito maiores. Estocou o compacto e escolheu doze versões outras, de sucessos internacionais de sua matriz inglesa, mandou que ele as gravasse e lançou imediatamente, ao invés do compacto, um “long-playing” com um amplo plano de promoção e propaganda em todas as rádios e televisões e junto aos colonistas especializados da “media” impressa. O resultado é que foram vendidos, segundo informações da empresa, 100 mil LPs em dois meses, quantidade considerada nos meios artísticos como muito boa.

Eduardo Araújo

Pertencia igualmente ao “cast” da Philips, onde gravava canções populares “modernizadas”, “estilizadas”, mas sem fazer sucesso. A Odeon estava, por esse tempo, preocupada com o fato de a CBS, sua concorrente nacional e internacional (a CBS é americana e uma das quatro grandes do mundo; as outras são a EMI-Odeon, a Philips e a RCA) ter controle sobre a chamada “Jovem Guarda”, graças ao seu contratado de maior fama entre o público deste gênero e um dos mais bem feitos lançamentos de todos os tempos, entre as gravadoras: Roberto Carlos.

Este cantor não só monopolizava, à época, o gênero, como também fazia com que girassem em torno dele todos os outros cantores da “jovem guarda”, em grande parte lançados por sua equipe e controlados, cuidadosamente, para que não ameaçassem o grande ídolo, mas, pelo contrário, formassem uma “corte” aos pés do “rei da juventude”.

A Odeon reconhecia de antemão que não conseguiria derrubar Roberto Carlos e que, graças ao trabalho de sustenta-

ção e promoção feito em torno dele, era impossível sequer ameaçá-lo na sua condição de “rei do iê-iê-iê”.

Imaginou, então, uma fórmula, segundo a qual lançaria não um concorrente direto mas, para disputar uma fatia no mercado, um “súdito” com características próprias, defendendo, em uma quase oposição ao estilo do “rei”, mais romântico, um estilo “trepidante” e agressivo. Assim, ela imaginava furar o esquema da CBS, aproveitando, ainda, toda a promoção que era feita em torno da “Jovem Guarda”, já que um elemento seu estaria disputando na faixa do gênero musical da moda, com um estilo próprio, assemelhado em tudo ao do “rei”, e ao mesmo tempo tentando ampliar suas bases até atingir o público jovem de atitudes mais agressivas.

A diretoria encarregou, então, o diretor artístico de procurar um jovem cantor que pudesse servir a estes objetivos. Este diretor já conhecia Eduardo Araújo e, sabendo que ele estava terminando seu contrato na Philips, convidou-o para os testes, aprovou-o e submeteu-o ao diretor comercial, por quem ele foi também aprovado. Depois disso, aplicou-se a fórmula costumeira, escolhendo-se as canções a serem gravadas e elaborando-se o plano de promoção e divulgação do “novo ídolo do iê-iê-iê”.

Altemar Dutra

As pesquisas do mercado da Odeon e o controle dos índices de venda de suas concorrentes, acusaram, num certo momento, uma ocorrência que poderia servir aos interesses da gravadora: Nelson Gonçalves, cognominado “o cantor romântico do Brasil” e, segundo consta, o maior vendedor de discos do país, estava saturando o mercado com uma inflação de lançamentos e suas vendas começavam a cair. A Odeon detectou que o artista estava cansando não só o ouvido como também o bolso de seu público porque sua (dele, artista) gravadora, a RCA Victor, por inabilidade, visando maiores lucros, lançava um disco atrás do outro. Ele atingia então, como até hoje atinge (é considerado um dos artistas de público mais fiel), principalmente as chamadas classes “B” e “C”, tendo penetração nos cabarés de todo o país (grandes consumidores de determinados tipos de cantores que exploram músicas românticas).

A Odeon possuía, na época, dois concorrentes seus — Orlando Dias e Anísio Silva — que penetravam na mesma faixa

de mercado, disputando, com sucesso, o público da classe “C”, mas sem afetar Néelson Gonçalves junto à chamada “classe B” que, nos seus diversos matizes, segundo crêem as gravadoras, aceita, com igual entusiasmo, músicas de grande romantismo. Era necessário, então, a ela, contratar outro cantor que pudesse não só reforçar o trabalho feito com Orlando Dias e Anísio Silva junto à classe “C”, mas também levar o mesmo tipo de mensagem para a classe imediatamente superior, complementando a disputa em todos os níveis e garantindo uma boa posição no mercado para a empresa.

Altamar Dutra, nessa época, gravava numa pequena empresa, a “Tigger” — hoje inexistente — o mesmo tipo de música que gravavam os outros três, mas não fazia absolutamente nenhum sucesso, não só porque a gravadora era quase insignificante, como também porque não dispunha de uma sólida base de promoção e divulgação.

O Trio Irakitan, na época o conjunto de maior sucesso no Brasil, fez uma tournée pela Europa e, chegando a Paris, um de seus componentes, o Edinho, apaixonou-se por uma parisiense e resolveu abandonar o conjunto, radicando-se na França. Os outros dois voltaram e imediatamente procuraram outro cantor que pudesse substituir o enamorado Edinho, nas suas gravações e nos seus “shows”.

Descobriram então o Altamar Dutra na “Tigger” e convidaram-no para fazer parte do conjunto, ao que ele aceitou. Mas nas relações profissionais do conjunto com a gravadora — no caso, a Odeon — o novo integrante do trio tinha uma situação peculiar: não possuía contrato com a empresa, recebendo seus salários diretamente dos outros dois colegas. Apesar de ter planos específicos para ele, em função da concorrência com a RCA Victor, o diretor artístico da Odeon manteve esta situação, na expectativa de tão cedo quanto possível, conseguir um meio de desligá-lo do trio e contratá-lo isoladamente. E foi o que ocorreu, assim que o Edinho, desiludido da sua paixão parisiense, resolveu regressar ao Brasil, reintegrando-se no conjunto. Altamar Dutra estava desempregado, passando a ser, então, um alvo fácil para a gravadora.

Possuindo exatamente o material vocal de que a Odeon necessitava para seu plano de concorrência com Néelson Gonçalves, ele foi imediatamente contratado e mantido em silêncio, sem nada gravar, durante quase seis meses. Nesse tempo, a gravadora

tratou de adaptá-lo ao estilo de que precisava, treinando-o no gênero romântico, a fim de que perdesse as características que havia adquirido no Trio Irakitan, possuidor de um estilo diferente, já que cantava principalmente sambas e sambas-canções, em arranjos modernos e alegres.

Depois de definido seu estilo e seu gênero musical, a gravadora escolheu cuidadosamente seu repertório, preparou não um compacto, como de costume, mas já um "long-playing", arquietando, ao mesmo tempo, uma enorme campanha de lançamento, ampla promoção e divulgação e um programa especial de vendas.¹

O plano previa a gravação simultânea de vários compactos simples, sem identificação, utilizando as mesmas músicas do LP, para serem mostrados aos lojistas, sem citar o nome do cantor e fazendo suspense com o possível sucesso. Normalmente, o lojista pode pedir quantos discos quiser (2, 5, 10, etc.). Mas neste caso, somente foram aceitos pedidos de caixas (cada caixa contém 25 discos) argumentando-se com os lojistas ser esta a orientação da diretoria da empresa em vista do "sensacional" sucesso que conseguiria o lançamento e despertando neles a ambição. O resultado é que todas as lojas adquiriam uma ou mais caixas.

Na verdade, a gravadora visava, com isso, a assegurar de pronto o sucesso de seu disco, uma vez que, por experiência própria, todos os produtores de fonogramas sabem que quando uma loja compra muitos exemplares de um mesmo disco, instrui seus vendedores para que forcem a venda daquele produto de qualquer forma. Desta maneira, o plano elaborado pela grava-

1 Na verdade, a "criação" de ídolos por este método é usual, atualmente, segundo revela Maurice Denuzière: "E como é preciso prever bem numa casa de discos a renovação das vedetes, 'descobrir antes de todo mundo a Petula ou o Aznavour de 1970', certos diretores artísticos fazem o que eles mesmos chamam de criação. Assegura-se a jovens cantores ou cantoras uma mensalidade mínima por um contrato em forma de débito e crédito, e fazem-nos trabalhar durante meses, discretamente, antes de os "soltar". Às vezes alimentam-nos, alojam-nos, habilitam-nos, educam-nos. Para descobri-los escolhe-se o que há de melhor nas escolas de music-hall, os pequenos cabarés da rive gauche, seleciona-se na massa dos candidatos e dos solicitadores aqueles que parecem ter mais personalidade e aqueles para os quais se farão canções sob medida correspondente a seu tipo vingativo ou tímido, romântico ou pensativo". Denuzière, Maurice, "La Troisième Face du Disque", in *Le Monde*, Paris, 21-22.01.68.

dora criou um círculo vicioso no qual ela só tinha a ganhar: uma grande promoção despertaria a atenção do público, através da divulgação maciça pelo rádio e pela apresentação do cantor na televisão. O disco seria então procurado nas casas especializadas, onde o comprador encontraria no vendedor os maiores incentivos para sua compra, uma vez que estaria instruído por seu patrão para forçar a venda daquele disco.

Com isto, o consumidor se entusiasma, compraria o disco, e, seguramente, seu entusiasmo contagiaria outros possíveis consumidores e assim por diante. Antes mesmo que acabasse o estoque anteriormente comprado, a loja receberia novamente a visita do vendedor da gravadora, que, alegando o “sensacional” sucesso em outras partes do país, ou mesmo em outras lojas e a intensificação da campanha de promoção e divulgação, além de condições especiais de pagamento, “empurrar-lhe-ia” mais uma ou duas caixas. O que faria o lojista instruir seus vendedores para forçar mais ainda a saída do produto, inclusive, como aliás é hábito, pagando-lhes maiores comissões na venda daquele disco.

Ora, com esta estratégia de venda não haveria possibilidade de fracasso no lançamento, pois mesmo quando o público não procurasse na loja expressamente aquele disco, o balconista procuraria “empurrá-lo” de qualquer maneira, graças às instruções e às comissões recebidas.

O resultado é que o LP vendeu o suficiente para fixar Altamar Dutra como integrante do “Cast” daquela gravadora, até hoje. E com sucesso...

O planejamento do disco

A decisão sobre o que lançar no mercado, como, quando e o intérprete a ser utilizado, é exclusivamente da gravadora. É o diretor comercial quem tem voz ativa para escolher o gênero musical e o tipo de disco — se LP, compacto simples ou compacto duplo — que deve ser gravado em determinada época do ano, visando atingir determinada faixa do mercado que ele considere carente de um novo produto. Esta escolha ele a faz baseado nas estatísticas de venda e nas informações que recolhe, mensalmente, junto aos inspetores de promoção.

O artista não tem, portanto, autonomia para escolher quando lançar um disco seu ou que músicas deve gravar. É uma prerrogativa da gravadora selecionar seu repertório, estilo pessoal como cantor e o gênero musical a que deve se dedicar. Isto é, o artista não tem autonomia estética, podendo, inclusive, gravar uma canção que não goste, deixando de gravar outra que julgue de grande qualidade e beleza musicais.

Existe, inclusive, uma predeterminação, mais ou menos explícita, por parte da gravadora, de identificar cada um dos seus intérpretes com um certo estilo e gênero musicais, formando especialistas para cada faixa do mercado, independentemente da vontade de cada qual.

A determinação da composição do grupo de executantes que acompanhará o cantor na gravação é parte do trabalho do arranjador, mas é o produtor artístico que o orienta, informando-o de como quer o arranjo, fazendo as ressalvas que julga necessárias quanto à orquestra ou conjunto musical que deve gravar o “play-back” do cantor. A palavra final pertence, neste setor, sempre ao diretor artístico que pode, inclusive, recusar e mandar modificar o arranjo inicialmente feito.

O produtor, por sua vez, é um elemento de fundamental importância na produção do disco. Por delegação implícita ou explícita de poderes do seu superior — o diretor artístico — faz praticamente todo o trabalho, deixando ao seu chefe apenas a função de superintender. De acordo com o produtor Ismael Correa², são da exclusiva responsabilidade do produtor as seguintes tarefas:

- Escolha do repertório dos maestros e do arranjador;
- Orçamento do custo da produção;
- Em caso de LP, “bola” o título e a arte da capa, depois de examinar sugestões;
- Escreve ou encomenda a apresentação da contracapa;
- Acompanha, junto com o arranjador e o intérprete, a escolha dos tons e o tipo de instrumentação para cada música, atendendo ao gosto do maestro, do artista, ao gênero das composições e ao tipo de público a que se destinam;
- Marca as datas e horários para as gravações;
- Dá informações completas aos departamentos competentes para o envio de letras à Censura e para os pedidos de autorização das obras às editoras respectivas;

2 In: Revista “O Cruzeiro”, 20-10-70, p. 96.

— Acompanha todas as fases da gravação, supervisionando-a tecnicamente e impondo disciplina de trabalho no estúdio, principalmente para evitar o estouro de períodos de pagamento aos músicos (eles trabalham por hora, a primeira de 60 minutos e as subsequentes de 45;

— Superintende todo o trabalho técnico posterior à gravação: equalização do som, mixagem para monoaural ou estéreo;

— Estabelece a ordem das faixas, os tempos totais dos dois lados, para facilitar melhor qualidade de som no corte da matriz.

O mesmo produtor esclarece ainda que, com relação aos fatores e interesses a que deve atender a produção de um disco, não existe uma regra rígida. Mas pode-se dizer o que mais ou menos funciona na escolha:

— para cantores e conjuntos vocais inéditos: repertório mesclado — 40% standards em nova roupagem, 40% de sucessos atuais e 20% de música inédita.

— para cantores e conjuntos vocais em ascensão: o mesmo, com percentual maior para inéditos;

— cantores e conjuntos vocais consagrados: 90% inéditos, no gênero e estilo que os consagraram;

— instrumentistas e solistas: repertório conhecido, 50% atual;

— conjuntos instrumentais tradicionais: música brasileira;

— conjuntos instrumentais modernos: 70% de música estrangeira de sucesso;

— discos para dança: sucessos;

— discos-ambiente: standards nacionais e estrangeiros;

— discos de novelas e filmes: atuais.

Quanto à influência que o intérprete pode exercer na produção do disco, o mesmo produtor afirma que de um modo geral só o intérprete em princípio de carreira aceita totalmente a orientação do produtor, no que se refere a repertório; aos intérpretes consagrados não se impõe nem se aceita imposições. A escolha se faz de comum acordo, levando-se em consideração a sensibilidade do artista e o interesse da produtora.

“Quanto à parte artística — esclarece Ismael Correa — durante a gravação não faço concessões. Tudo tem de ser à minha maneira, respeitada a personalidade do intérprete”.

No que se refere ao peso atribuído, separadamente, à letra e à melodia, a gravadora encara este problema como uma questão de moda. Em determinadas épocas o sucesso é feito por orquestras e conjuntos, ao passo que em outras são os cantores os grandes vendedores de discos. De qualquer forma, contudo, a esmagadora maioria dos discos é de música cantada. Embora haja grandes orquestras e conjuntos que vendem grande número de discos.

A produção de uma gravadora varia de mês para mês, sendo considerado muito importante expor um grande número de títulos nos pontos de venda, nos vários gêneros e estilos musicais, para o mercado consumidor. Em média, incluindo LPs, compactos duplos e compactos simples, vão de 20 a 60 os lançamentos mensais, nacionais e estrangeiros, clássicos e populares, variando bastante de gravadora para gravadora. Além disso, lançam-se também as mesmas músicas em fita magnética — cartuchos de 4 ou 8 pistas e cassette — numa média de 10 a 15 lançamentos mensais. Atualmente prevê-se que a tendência é um crescimento acentuado nas vendas de cassette e cartuchos de 8 pistas, e um decréscimo nas vendas de cartuchos de 4 pistas.

Para o lançamento de versões, as gravadoras não têm quadro fixo de versionistas, contratando um quando dele necessitam. As gravadoras estrangeiras, que lançam mais versões do que as nacionais, utilizam o processo de colocar no mercado primeiro a canção original, importando a fita magnética ou o acetato e prensando no Brasil as cópias necessárias. Depois, estando o disco nas paradas de sucesso, contratam um versionista, escolhem um artista do seu quadro de contratados e lançam a mesma canção traduzida para o português, visando atingir uma outra faixa do mercado que não é atraída pela gravação original. As nacionais também utilizam, embora em menor grau, o mesmo processo, só que, como não têm matrizes no exterior, investem mais dinheiro no lançamento.

Todas as gravadoras declaram visar a todos os públicos, produzindo discos os mais variados para os gostos mais diversos. Mas algumas se caracterizam por uma produção mais acentuada de determinados tipos de canção, para determinados tipos de público. Parece, contudo, que elas todas procuram, com grande insistência, detectar o público de maior poder aquisitivo, a fim de produzir para ele. A maioria esmagadora delas, por exemplo, sabendo que as camadas da população de menor renda financeira praticamente não compram discos, consumindo música ape-

nas através do rádio, deixou de produzir o gênero conhecido como “música sertaneja”, cuja tendência, inclusive, é desaparecer das faixas gravadas dos discos. Atualmente, somente uma, a Chantecler, tem uma produção intensiva deste gênero, tendo herdado das outras gravadoras o mercado a ele relativo. As demais vêm, a cada dia, competindo mais e mais umas com as outras, na disputa da preferência das camadas mais favorecidas da população.

Segundo Armando Strozemberg, o disco é, dos objetos manufaturados, talvez o mais difícil de determinar custos: os elementos fixos são raros e se limitam à matéria-prima, à etiqueta, à prensagem, aos direitos do autor. Nos elementos variáveis, entram a capa, os “royalties” dos artistas, os cachês dos acompanhantes e dos arranjadores musicais, as despesas com publicidade e relações públicas (viagens, coquetéis, etc.) e os presentes oferecidos a este ou aquele artista, no momento da assinatura do contrato — um carro, um apartamento ou algumas centenas de milhares de cruzeiros.³

Uma gravação pode custar, segundo os especialistas, de 50 mil — quando se trata de cantor experimentado, acompanhado por poucos músicos — até 200 mil cruzeiros, quando se refere a um grande lançamento, utilizando um número maior de músicos. Mas a maioria dos fabricantes de discos trabalha à base da compensação de um disco pelo outro, o que lhes permite margens de lucro variando entre sete e nove por cento, em média.

3 Strozemberg, Armando, “As três faces do disco”, in: *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, 12, Ed. Jornal do Brasil, Rio 1968, pp. 58-61. Sobre os preços de revenda resultantes destes custos, Luthe (“La Musique Enregistrée et l’Industrie du Disque”, in: *Revue Internationale des Sciences Sociales*, vol. XX, n.º 4, 1968), afirma o seguinte: “Se se abstrai as lutas de preço observáveis no domínio do disco, onde a concorrência não existe senão entre os revendedores, constata-se que ao menos no que concerne à formação dos preços (elemento capital de uma boa gestão) os princípios de uma sábia economia são constantemente violados pela indústria do disco. As mais diferentes obras são oferecidas pelo mesmo preço. As despesas de produção constituem um elemento importante do preço de revenda do disco. Ora, desde o nascimento da indústria do disco, tomou-se o hábito de procurar o concurso de artistas eminentes aos quais se contrata com exclusividade, para se assegurar dos seus serviços e esta prática tem causado uma elevação sensível dos preços da revenda. Isto, aliás, se revelou deplorável sobre um plano, no sentido de que conduz a uma situação na qual é o produtor de discos que fixa, em cada caso, a composição do grupo de executantes encarregados de gravar uma obra”.

Além da publicidade normal de um disco e de um cantor através dos disques-jóqueis, revistas especializadas e críticos musicais, as gravadoras utilizam catálogos, folhetos e cartazes, assim como inserem anúncios nas principais revistas e alguns jornais do país. Estes anúncios, porém, embora frequentes em determinadas épocas do ano — novembro e dezembro, principalmente — não representam muito nos seus gastos de propaganda.

O Conteúdo do Sucesso

“É essencial distinguirmos entre a música cujo único propósito é o de produzir um efeito uniforme e deliberado, estimulando uma assembléia popular para uma ação coletiva de tipo predeterminado, e a música cuja significação é, em si mesma, a expressão de sentimentos, idéias, sensações e experiências, a qual, longe de diluir as pessoas em uma massa homogênea, cujas reações são idênticas, enseja o livre desenvolvimento individual, o desenvolvimento de associações subjetivas”. (Fischer, Ernst, *A Necessidade da Arte*, Zahar, Rio, 1966, p. 215.)

Como deixamos claro na introdução deste trabalho, assim, como abandonamos a pretensão de analisar o receptor da canção popular, não pretendemos, igualmente, analisar o conteúdo de sua mensagem. Inclusive porque, como afirma Fischer, o problema da forma e do conteúdo na música — a mais abstrata e a mais eminentemente formal de todas as artes — apresenta muitas dificuldades: “O conteúdo da música se transmite de modos tão diversos e a linha divisória entre conteúdo e forma na música é tão apagada, que foi sempre a música a esfera onde foi mais forte a resistência contra a interpretação sociológica”.⁴ Todavia, os poucos dados obtidos sobre o problema, do ponto de vista do emissor, e a reflexão sobre eles, levaram-nos a algumas constatações que julgamos de bom alvitre registrar, colocando-as, contudo, de imediato, sob a suspeita de se basearem muito mais no empirismo das gravadoras, do que em conhecimentos do autor obtidos através de um comportamento científico voltado para este objetivo.

4 Fischer, Ernst, *A Necessidade da Arte*, Zahar, Rio, 1966, p. 205.

De modo geral, há indicações de que é do interesse das gravadoras reduzir as diferenças de gosto, ainda muito polarizadas, entre, por exemplo, vida rural e vida urbana, classes sociais e idades. E tudo indica que o grande empecilho para isso não reside mais no conteúdo poético — a letra das canções, como se poderia, de início, imaginar. Os indícios levam a que se deduza que a maior dificuldade estaria muito mais nos ritmos e melodias, que parecem atuar, hoje, ainda fortemente, na diferenciação do gosto entre as idades.

O fenômeno da polarização das diferenças de gosto, no público, é, aliás, muito bem explicado por Luthe: “No plano do consumo, a indústria do disco está exposta aos efeitos deste fenômeno particular que constitui a evolução do gosto; de outra parte, o aperfeiçoamento das técnicas do disco, notadamente o desenvolvimento da estereofonia, tornou necessário o emprego de aparelhos de audição tão custosos que numerosos consumidores passaram a prestar atenção ao preço. Esta alta dos preços restringiu consideravelmente a possibilidade quase ilimitada que se tinha inicialmente de escutar a música gravada. É preciso igualmente sublinhar, no que concerne à música recreativa, a importância do papel da moda, cujas tendências variam sem cessar. De outra parte, a concorrência que se fazem, nos momentos de liberdade, toda espécie de necessidades ou aspirações, tem ocasionado, sobretudo nos jovens, uma diferenciação das maneiras de utilização dos lazeres, no quadro dos quais a audição de obras musicais gravadas — quer se trate de música clássica ou de música recreativa — deixou de ocupar um lugar de escolha; este fenômeno, aliás, conduz certos cantores que têm o sentido dos negócios (. . .) a abrir magazines de moda para tirar ainda mais partido do poder de compra dos jovens, que se exerce nas direções as mais diversas”.⁵ No seu entender, para que a indústria do disco possa alargar e diferenciar a gama de suas funções sociais e culturais, é absolutamente indispensável que ela estude uma produção e uma comercialização, orientadas segundo uma estratégia que lhe evite cair da dependência das vedetes e, face a um público altamente diversificado de consumidores, perder inteiramente o controle do mercado.

Na verdade, o interesse das gravadoras na redução das diferenças de gosto surge plenamente justificado pelas imposi-

5 Luthe Heinz Otto, “La Musique Enregistrée et l’Industrie du disque”, in: *Revue Internationale des Sciences Sociales*, Vol. XX, n.º 4, 1968.

ções da produção em massa de discos, que se torna tanto mais rentável, quanto mais a mesma unidade gravada for vendida. Além disso, havendo, como pensam já haver, com relação à letra, uma padronização de gosto popular, sem polarizações de qualquer espécie, suas inversões na produção de discos tenderiam a diminuir, por força do desprestígio do ato criador, que o fenômeno forçosamente acarretaria. Porque, como diz Vazquez, “quanto mais profundo é o interesse pela produtividade material da obra de arte — interesse determinado, por sua vez, pelo montante do capital investido e dos lucros ou perdas em jogo — tanto mais limitada é a liberdade de criação, tanto mais dirigido é o processo de criação e tanto mais se tenta ajustá-lo a prescrições que assegurem sua aceitação por um público de massa”.⁶

É difícil, contudo, que a indústria do disco tenha base real para constatar indícios de tão grande significado, com relação ao conteúdo da canção. Na realidade, parece tratar-se de um desejo, uma aspiração comercial. Sobretudo porque não há dados colhidos cientificamente, que possam levar a esta conclusão. Pelo contrário, estas indicações a que nos referimos acima têm como sustentação as estatísticas de venda, tão festejadas, pelas gravadoras, como índice da opinião pública.

De qualquer forma, a maior parte das canções escolhidas para gravação tem como ponto de força — isto é, apelo maior para o consumidor — sentimentos abstratos e individuais tais como a solidão, a melancolia, o amor — “harmonia anestésica e doçura digestiva em meio a um mundo de dissonâncias, sons românticos pastorais, destinados a disfarçar o ruído dos aviões a jato conduzindo bombas acima das nossas cabeças”.⁷

Para a consecução destes objetivos, os temas dominantes preferidos pelas gravadoras parecem ser os amores infelizes, cheios de anseios incompreendidos e irrealizados, e as lamentações daí decorrentes. Além disso, as relações idílicas entre as pessoas vêm, sempre, identificadas ou substituídas por relações idênticas de uma delas ou de ambas com a natureza, utilizando-se, para isso, a repetição de palavras com grande valor simbólico como, por exemplo, Deus, mar, céu, lua, sol, praia, árvo-

6 Vazquez, Adolfo Sánchez, *op. cit.*, p. 245.

7 Fischer, Ernst, *op. cit.*, p. 218.

res, flores, etc. ⁸ “As imagens de sonho se comercializam: a menina pobre que se casa com um milionário, o rapaz simples que, através da pura força bruta, vence todos os obstáculos e oposições de um mundo hostil, sofisticado. O conto de fadas é exumado, modernizado e industrializado em larga escala”. ⁹

Com isso, a característica mais marcante das canções fica sempre sendo a visão do amor invocativo, contemplativo, usada alternadamente como causa e consequência de abandono e solidão. Ou, como diz Lucien Rioux: “o mundo descrito pela canção, mesmo quando se propõe a ser um reflexo da sociedade na qual nasceu, é sempre um mundo mutilado, amputado de seus elementos mais triviais. Não se encontra nele, senão excepcionalmente, personagens da vida cotidiana, do empregado de banco ao trabalhador da fábrica de chumbo. Ou antes, se se chega a encontrá-los, adquirem certos traços que se tornam excepcionais”. ¹⁰

Conclusões

O fato de haver uma grande procura das gravadoras por pretendentes à vida artística, parece traduzir uma crença nas possibilidades de ascensão social que a indústria do disco oferece. Isto é tanto mais verdadeiro, se observarmos que praticamente todos os cantores ostentam uma aparência de vida fácil, com inúmeras viagens ao exterior, belos carros e grandes casas. Os pretendentes estariam, assim, à procura de uma oportunidade, não de mostrarem seu valor artístico, mas sim de, através deste valor, conseguirem uma brecha por onde penetrar nesta vida fácil e romanesca que lhes mostram todos os dias no rádio, na televisão e nos noticiários das revistas e jornais. Esta vida de “ídolo” deve significar, para eles, a grande oportunidade de ascensão social e pode-se, talvez, inferir, que tanto mais pretendentes existam, mais fechadas estariam as chances de ascensão

⁸ Straniero, M. L.; Jona, E.; Liberovici, S.; De Maria, G. *Le Canzoni della Cattiva Coscienza*, Bompiani, Milão, 1964, p. 173.

⁹ Fischer, Ernst, *op. cit.* p. 233.

¹⁰ Rioux, Lucien, “Vagabondage” in: *Communications*, n.º 6, Editions du Seuil, Paris, 1965.

na sociedade, pelo menos com referência às camadas sociais a que pertença a maioria destes pretendentes.

Para a gravadora, os testes de admissão parecem visar ao aproveitamento dos que oferecem melhores condições de promoção, não ficando esquecida a aparência pessoal e as características que possam despertar no público sentimentos paternos ou maternos, ou identificação de atitudes, ou mecanismos de projeção, ou mesmo atração sexual.

A supremacia do diretor comercial da gravadora parece estar ostensivamente cristalina. Ele é a chave do sucesso e, conseqüentemente, detém as possibilidades de ascensão social buscadas pelos iniciantes. Os dados mostram também que ele orienta o gosto do público, detendo nas suas mãos o poder de ditar a moda em canção popular, e o controle das posturas estéticas dos próprios artistas.

Por outro lado, nota-se que as imposições econômicas do sistema fazem com que a gravadora procure insistentemente identificar seus artistas cada um com determinados setores do público. Melhor, revelam mais: que a partir de certo momento, o artista perde seu poder criador de modificar opiniões e de influir na formação destas opiniões, sobretudo porque passa a ser contratado apenas quando se identifica com o que o diretor comercial pensa serem as exigências do mercado.

Transpõe-se, no caso, para a canção, o fenômeno já observado com relação à arte de maneira geral. Segundo Vazquez, por exemplo, que analisa exaustivamente o problema, a obra de arte somente é produtiva, na sociedade capitalista, quando se destina ao mercado, quando se submete às exigências deste, às flutuações da oferta e da procura. Ocorre, então, que por não existir uma medida objetiva que permita determinar o valor desta mercadoria, o artista termina submetido aos gostos, preferências, idéias e concepções estéticas daqueles que influenciam decisivamente o mercado:

“Enquanto produz obras de arte destinadas ao mercado que as absorve, o artista não pode deixar de atender às exigências deste, as quais afetam, em determinadas ocasiões, tanto o conteúdo como a forma da obra de arte, com o que se autolimita e, com freqüência, nega suas possibilidades criadoras, sua individualidade. Produz-se assim uma espécie de alienação, já que se desnatura a essência do trabalho artístico. O artista não se reconhece plenamente em seu produto, pois tudo o que cria como resposta a uma necessidade exterior é estranho, alheio a

ele. Esta estranheza é total quando, invertendo-se radicalmente o sentido de criação artística (...) esta atividade deixa de ser fim para se converter em meio de subsistência”. E mais adiante: “(...) o artista que se vê obrigado a vender seu talento criador, a produzir para o mercado, vê reduzir-se suas possibilidades criadoras. Portanto, na medida em que as leis da produção capitalista se estendem à esfera da criação artística, o artista se encontra em contradição com o sistema econômico no qual se integra sua produção, já que sua necessidade de criar livremente entra em conflito com a sujeição a que é obrigado pela produção para o mercado”.¹¹

Dá-se, então, o fenômeno da especialização — encorajado pela diferenciação do produto, devido a considerações comerciais — no qual cada intérprete tem de, publicamente, ostentar atitudes e opiniões determinadas, sob pena de perder o seu público e, conseqüentemente, ter deteriorada sua posição no sistema industrial-comercial.

Aliás, no que se refere à imagem do cantor, ela é entremeadada de conteúdos simbólicos que visam prender a ele o público que o diretor comercial resolveu que se dirigisse. Assim, ele passa a representar constantemente, para que sua imagem pública se identifique com certos valores do consumidor, quer aparentando ser o modelo do sucesso, quer o de exemplo de vida a seguir, quer o de rebelde às instituições sociais, quer o de modelo sexual, quer o de filho abandonado e sem proteção, e assim por diante. O caráter de jovem agressivo pintado sobre o cantor Eduardo Araújo, a que nos referimos anteriormente, exemplifica bem esta necessidade de respingar o artista de conteúdos simbólicos concordantes com o público que se quer atingir. Como afirma Christian Hermelin:

“Como a vedete de cinema, o cantor modelo oferece representação em cena, no disco e na vida. Ele aparece em cena; ele aparece na televisão; sua voz sem visão é veiculada pelo disco e o rádio; sua face sem voz está nas capas das revistas e reproduzida várias vezes no seu interior; ele está ainda nas narrações cada dia renovadas de sua vida e de suas proezas. O cantor modelo, portanto, como a vedete do cinema, como certas vedetes do esporte, não é aquele que entra em cena, canta suas canções, depois volta aos bastidores para voltar a ser um senhor como qualquer outro. Ele está sempre em cena. Quer faça o

11 Vasquez, Adolfo Sánchez, *op. cit.*, pp. 93 e 237.

serviço militar, quer ame, quer fume um cigarro ou beba um copo, está representando. O cantor que tem sobre si milhares de olhos apontados tende cada vez mais a representar, tornando-se o personagem ideal que estes olhos procuram ver, ao mesmo tempo que o público tenderá a adotar e a imitar mais ou menos a imagem que contempla. O cantor torna-se modelo, mas para ser modelo é preciso deixar-se modelar. (...) Antes mesmo que ele cante, o intérprete é moldado de tal forma que possa quase imediatamente oferecer-se com um caráter delineado nos grandes traços, que poderá aperfeiçoar-se e corrigir-se no contato com o público. É já um produto de laboratório”.¹²

Conseguido o caminho da identificação, parece caber às gravadoras e aos empresários montar situações que sustentem sua imagem através dos noticiários nas revistas especializadas ou, principalmente, nas aparições nas televisões, onde, além de cantar somente músicas coerentes com a imagem divulgada, são-lhe feitas perguntas cujas respostas vão de encontro exatamente aos valores do público a que se destina sua produção musical. Os três exemplos de criação de ídolos dados no capítulo parecem demonstrar também que há, na verdade, uma pré-fabricação, obedecendo a um planejamento que, em última instância, visa ao domínio do mercado.

Fica claro, igualmente, o compromisso comercial e indistintamente ideológico das filiais de empresas estrangeiras, para as quais o importante é vender o produto fabricado por suas matrizes, com maior renda para elas, portanto, mas também com a consequência de divulgar uma maneira de vida, uma concepção do mundo, que só pode ser a de suas matrizes e somente a elas pode interessar. Sobretudo porque esta divulgação criará no público a necessidade de novas canções no mesmo estilo que, por sua vez, atingirão cada vez um maior número de pessoas, até que o mercado para a música estrangeira se amplie na medida desejada pelas empresas internacionais (vide boxes n.ºs 1 e 2; este último contém a famosa “Lei Jânio Quadros”, que não é Lei, mas sim Decreto, e que, embora continue em vigor, é tido como “nulo de pleno direito”, porque de acordo com a Constituição de 1946 — art. 87, n.º 1 — na vigência da qual ele foi baixado, era vedado ao Presidente da República expedir-lo, sem a preexistência de lei).

¹² Hermelin, Christian, “L’Interprète-Modèle et Salut les Copains”, in: *Communications*, n.º 6, Editions du Seuil, Paris, 1965.

*

Box N.º 1

Sobre o problema da penetração da música estrangeira no Brasil e suas implicações econômicas, culturais e ideológicas, transcrevemos a seguir a gravação de um debate acerca do assunto, promovido pelo semanário "Fato Novo" e coordenado pelo jornalista José Ramos Tinhorão. Participaram do debate um crítico musical (Enio Squeff), um disquejôquei (Fausto Canova), representantes da gravadora Chantecler (José Xavier e Valdir Pires), um representante do Ministério da Fazenda (Jairo Baniguel) e um representante de gravadora estrangeira, a RGE (Vanir Roberto). Impossibilitados de comparecer ao debate, os compositores Paulo Vanzolini, Tom Zé e Sérgio Ricardo enviaram ao jornal depoimentos exclusivos que são também aqui transcritos, em vista da riqueza de informações que possuem.

O debate . . .

José Ramos Tinhorão — *A impressão de que o compositor brasileiro deve fazer coisa de melhor qualidade não é certa. Por isso, no início desse debate deve ficar clara uma coisa: o que existe são condições desfavoráveis de colocação da música brasileira. Então, eu acho essa idéia do jornal ótima: discutir em cima disso e tentar conseguir soluções, porque o que a gente encontra à beça é bagulho. Bagulho que eles botam para cá. Aquilo é superprodução, é excedente. Vamos supor o Brasil se desenvolvendo. Eu sou dono de uma fábrica de discos e vou colocar uma subsidiária na Argentina. Se eu vender tango, na hora da remessa de lucros para o Brasil, os lucros virão em cima do tango. Mas se eu botar música brasileira lá, eu ganho duas vezes. Porque eu ganho um negócio que já está pago aqui. É esse negócio do brasileiro aceitar tudo. Os Estados Unidos obrigaram o Brasil a fazer aquela sobretaxa no caso do café solúvel, e o coitado lá do Rio Grande do Sul que comprou equipamentos nos EUA para comprar toalhas? Quando ele começou a vender toalhas nos EUA, foi feita uma lei para proteger o comércio de toalhas que estava sendo invadido pela toalha brasileira.*

Então o negócio funciona. E funcionou para americano, eu quero botar aqui.

Jairo Baniguel — *A lei de proteção é condenável de certa forma. Inclusive para os Estados Unidos. Felizmente para eles e infelizmente para nós; eles têm um patrimônio, eles têm posses tais que, durante um certo tempo, usando esse regime, não foi abalado. No Brasil, como em qualquer país, nós usamos essa lei de proteção até certo ponto. Quando o Brasil precisou exportar o seu produto, a primeira coisa que teve que fazer foi acabar com as barreiras para importar máquinas e formar o seu parque industrial. Criou-se também financiamento. Com o nosso parque manufatureiro do século XIX nós não poderíamos exportar nada, pois o produto seria de baixa qualidade e antieconômico. Primeiramente, tivemos que derrubar todas as tributações, para poder renovar o parque industrial. Agora, estamos criando incentivos fiscais para exportar o nosso produto. Estamos criando facilidades na importação para determinar uma exportação livre, que é vantajosa para nós. Os EUA sabem disso, como qualquer país sabe disso. Porém, a situação financeira deles permite que eles façam isso durante um determinado tempo. Não todo tempo. Não creio que país algum, nem mesmo eles, consiga manter eternamente essa atitude. Eles utilizam mais o controle interno do que a lei protecionista. No momento eles estão tentando, mas é uma pressão dos industriais. Isso ocorre também no Brasil. Os industriais criam pressões, substituindo ministros para quê? Para vantagens temporárias. Não creio que seria interessante para o Brasil criar barreiras. Quando houve uma renovação das nossas tarifas alfandegárias, criou-se uma terminologia do similar nacional. Desde o momento em que passávamos a fabricar gravadores, a importação de gravadores só seria permitida com uma tarifa elevada. Para o caso de discos, também. Desde quando as gravadoras se instalaram aqui, nós passamos a cobrar uma alíquota bem mais elevada para importação de discos. Hoje, disco está cobrando até 205%. Ora, que valor representa, que custo incorre uma gravadora para importar um disco-matriz, pagando 185%? Aquilo diluído de 200 mil exemplares não é nada e, no entanto, nós cobramos à altura. Fabrica-se discos no Brasil? Fabrica-se. Então vamos elevar a alíquota. Nós*

elevamos a tarifa e sobre isso ainda cobramos o ICM. Isso fica caro para quem? Para o importador individual. Então para ele não vai ser interessante importar disco: só de tributo ele vai pagar 5 ou 6 vezes o valor do disco. No correio, um cidadão lendo um catálogo resolve trazer um disco. Ele paga no exterior, nós temos uma pauta mínima. Ele pode receber graciosamente o disco do exterior, mas, na hora do desembarque, aí ele tem o valor mínimo pelo qual será calculado o imposto. Hoje, parece-me que está em 6 dólares. Digamos, 6 dólares, ao valor câmbio, vamos calcular 5 cruzeiros, ele tem aí 30 cruzeiros. De 30 cruzeiros, ele vai pagar só de imposto de importação 185%. Depois será elevado o valor com o IPI e com o cálculo do ICM. Ele percebe que vai pagar cem cruzeiros por um disco. Mas para uma gravadora, pagando 200 cruzeiros por um disco, fazendo com que esta despesa seja contabilizada em 200 mil unidades, não representa nada; então, não adianta você criar uma barreira alfandegária. O que seria então? Seria então de se pensar em um disco reproduzido de uma matriz importada. Ele terá um adicional por ser uma reprodução estrangeira.

Valdir Pires — Nós nos preocupamos com os nossos lançamentos internacionais. Eu trouxe um LP só para ilustrar melhor — inclusive é recente. Nós publicamos um selo (e parece que isso é uma iniciativa nossa, nenhuma gravadora faz isso no Brasil) com o número da quarta via de importação.

Vanir Roberto — E a gravadora teria prejuízo com esse adicional?

Baniguel — Talvez não. Porque sempre quando se tira alguma coisa, algo se dá em troca. Com a diminuição global da produção de discos com matriz importada, seria aumentada a produção de discos com matriz nacional.

Tinhorão — Evidente!

Baniguel — Aquela gravadora que está subordinada a uma direção externa, talvez a direção externa não venha a gostar. Mas o mercado está aí e ele vai continuar a consumir.

Tinhorão — *Então, o homem chamado produtor artístico vai procurar o melhor artista nacional. Apenas uma minoria vai querer comprar o estrangeiro.*

Valdir — *Eu concordo com você quando você diz que é muito mais fácil se lançar coisa de fora do que produzir aqui.*

Tinhorão — *Eu pediria que o adicional não vigorasse sobre a música clássica, pois aí sim, trata-se de um público limitado e a sua qualidade já está garantida pelo fato de ser um compositor clássico.*

Baniguel — *Qualquer atitude que venha a aniquilar a gravadora, então o compositor brasileiro não terá mais chance de gravar.*

Tinhorão — *Claro. O que me toca, eu vou explicar. Eu não tenho interesse comercial nenhum. Eu me interessei em estudar música popular do ponto de vista sociológico. Então, de uma hora para outra, descobri que eu tinha uma série de informações sobre a música popular brasileira que me permitiam apreciar esse fenômeno do ponto de vista sociológico. Como brasileiro, primeiro eu tenho que tomar uma atitude brasileira, e na medida em que eu possa influir em defesa da cultura brasileira. Então, a minha briga toda é a seguinte: eu não quero que morra ninguém, que ninguém deixe de ganhar dinheiro. Eu quero que na hora de ganhar dinheiro, não haja culturalmente esse desequilíbrio brutal contra nós.*

Enio Squeff — *A música popular, como música de consumo, surgiu praticamente no começo do século com a invenção da eletrola e as invenções que surgiram daí. Porque o que se conhecia antes do século e que se poderia chamar de música popular, num certo sentido se diluía...*

Tinhorão — *Com as partituras e a presença obrigatória do piano...*

Squeff — *... inclusive a partitura descaracterizava a música popular. O Sebastião Benda, pianista de música clássica, numa ocasião pegou uma partitura de Villa-Lobos, sentou no piano, na frente de um brasileiro, e começou a tocar. O brasileiro olhou para ele e disse: "Professor, não é assim". Bom, isso levou o Sebastião Benda*

a pesquisar — não só a estudar a partitura, mas a ouvir a interpretação feita por brasileiros. Jamais, sem essa coisa que se chama cultura de massa, cultura de discos, jamais talvez o Sebastião Benda conseguisse tocar a música de Villa-Lobos. No caso, eu quero mostrar que existe uma profunda relação com este fenômeno industrial.

Xavier — *Eu me lembro que anos atrás, na época do bolero, eram o Lucho Gatica, Gregório Barrios a tocar em cima da gente. Logo a seguir, apareceram compositores como o Cid Magalhães e, através dos cantores Orlando Dias, Anísio Silva, etc., que introduziram no nosso mercado o bolero feito por compositor brasileiro. Eu acho que no que respeita a divisas eles estavam certos.*

Squeff — *Mas é claro. Como todos os compositores brasileiros de iê-iê-iê também estão certos. . .*

Tinhorão — *Se você cria uma moda: “o ritmo é o iê-iê-iê”, você impinge esse negócio 24 horas por dia, você leva o próprio compositor brasileiro, que não é bobo e quer ganhar dinheiro. Um compositor novo, um garoto, por que ele vai se informar sobre cultura brasileira, se ele já encontra o troço pronto que ele sabe que faz e vende? Bota um conjuntinho, liga na tomada a sai aquele som. A gravadora diz: “Esses garotinhos são bons, são baratinhos, estão querendo aparecer”. É um problema cultural que decorre de um fato primordialmente econômico: no século XIX nós importamos a polca, a mazurca. Eram dançadas aqui acompanhadas de piano. Sabe o que aconteceu? Da fusão da polca com o lundu — que já existia aqui — nasceu o maxixe. Se você, nesse refinamento industrial, já dá no ouvido do músico o produto acabado com o som que era o do país de origem, você não permite uma síntese cultural.*

Xavier — *Veja que no século passado — e eu queria fazer essa observação — música não era mercado como passou a se tornar a partir do momento que surgiu a gravação.*

Squeff — *Nós não estamos competindo e não vamos competir enquanto a atual situação permanecer.*

Tinhorão — *A gente deve criar condições de equilíbrio e o Brasil precisa de um poder de decisão em todas*

as áreas. Está havendo no momento um governo que se bate — felizmente — por isso. Então, antes o militar acusava todo mundo de comunista quando defendia uma tese assim. Agora ele começa a enfrentar aquelas coisas que Getúlio dizia na carta e Jânio também dizia: “as pressões”. Hoje ele está sentindo que isso é uma verdade. Então a grande luta do momento, e o que me parece o momento mais positivo, o Brasil caminha para uma tomada de consciência das suas possibilidades e caminha para a tomada do poder de decisão global. Essa nossa conversa de hoje, com a presença do representante do Ministério da Fazenda, parece-me sintomática. Só é possível — eu acho — porque há, no momento, uma vontade de enquadrar no plano global... não é verdade? Existe um momento de afirmação do poder de decisão econômica. Então, se nós conseguirmos esse adicional, vai acontecer o seguinte: em condições de igualdade, vai acabar essa besteira de querer proibir a viola e o violão elétrico. Um garoto tendo informação brasileira, ele vai fazer, com uma guitarra elétrica, coisa brasileira. A música brasileira não deve ficar necessariamente ligada à percussão do crioulo que mata o gato para fazer tamborim e ao violão que é um instrumento barato. Por que? Se o Brasil vai começar a fabricar daqui a pouco, com patente sua, com criação brasileira, aparelhos eletrônicos, é claro que a música dele vai visar aparelhos eletrônicos. Amanhã usará o circuito... Então, nessa caso haverá música brasileira, fazendo um tipo de som novo. Vejam bem: peguem um violeiro do Vale do Paraíba. Dêem para ele um violão elétrico. Ele vai tentar adaptar as condições da viola, inventar umas cordas duplas no violão elétrico, como há na viola. Sabe o que vai acontecer? Ele vai fazer coisas fabulosas com o violão elétrico. Vai fazer uma música caipira diferente da que ele fazia com a viola simples.

Renato Soares — Apenas para deixar mais claro: ele vai fazer coisas fabulosas, mas dentro da nossa realidade atual ele vai precisar veicular. Se ele não tem mercado, vai acontecer o mesmo que acontece com o cinema brasileiro. Não seria aconselhável na música uma taxa de percentagem, como no cinema?

Tinhorão — O Governo, com a maior boa vontade, querendo provocar a expansão cinematográfica no Brasil,

fez uma Lei de 8 por 1. Sabe o que aconteceu? O 8 por 1 se mostrou irrealista e supérfluo. Como todo cinema sabe que o que vende é bang-bang, é filme de guerra, de safadeza, é o francês, o que ele fez? Cumpria a Lei 8 por 1, mas cumpria como eu vi agora em Guarujá: na época de temporada em Guarujá, ele dá só filmes americanos. Quando acaba a temporada, o cinema fica vazio, só para a população de Guarujá, ele bota filme nacional. Um atrás do outro.

Renato — Mas com 112 dias eles não podem fazer isso.

Tinhorão — Os disquiejóqueis passariam a tocar música brasileira da meia-noite às seis da manhã.

Xavier — Você conhece a lei de rádio que obriga as emissoras a obedecerem uma percentagem de programas ao vivo? Eu conheço uma emissora no Rio de Janeiro que passava o dia todo colocando discos e quando chegava às duas da manhã dois locutores faziam um noticiário.

Squeff — Atrás desse protecionismo, parece-me que o Governo tenta proteger a cultura. Normalmente ele considera a cultura do ponto de vista ideal e não a partir das características da cultura de massa, como é o caso específico do cinema.

Xavier — Vocês imaginem o que era um músico há 5 anos. Hoje não há músico em São Paulo ou no Rio que fature menos de seus 4 milhões.

Ênio — Todos? Mas não é o músico que onera. Existem muitos discos que estão sendo vendidos, estão sendo gravados praticamente de graça. Se a música desse dinheiro não haveria crise. Eu posso dar-lhe o nome de dez excelentes músicos que não ganham nem 1 milhão por mês. Podem gravar tranqüilamente, fazer arranjos na gravadora sua, na gravadora dele.

Tinhorão — Quando vieram contratar a Carmem Miranda, no Cassino da Urca, sabiam que não podiam levar músicos. O sindicato dos Músicos nos Estados Unidos tinha uma lei desde 1939 que impedia o cantor estrangeiro de atuar com sua orquestra. Tinha que cantar com músico norte-americano. Carmem Miranda viajou com o "Bando da Lua" e quando chegou nos EUA criou-

-se o impasse. Mas havia interesse dos EUA em lançar Carmem Miranda, porque no Departamento de Estado, no Governo Roosevelt, havia sido criada a política de boa vizinhança e o homem para a América Latina era o Rockefeller. Então o sr. Rockefeller interveio e, através do Departamento de Estado, conseguiu o seguinte subterfúgio legal para que o Bando da Lua pudesse atuar nos Estados Unidos. O Bando da Lua não seria uma orquestra acompanhante, mas um número. Veja a sutileza! pagava-se os cinco músicos americanos para ficarem parados. No "show" o "Bando" tocava 3 horas enquanto os músicos americanos ganhavam para ficar parados. Vejam que eles sabem proteger-se. Sopa para estrangeiro ir lá tirar divisas e ganhar dinheiro eles não dão.

Fausto Canova — Segundo a Ordem dos Músicos, há uma lei no Brasil que obriga as boates a terem pelo menos um trio para que haja música ao vivo. Mas essa lei não é cumprida. Apenas 20% ou 30% cumprem. O resto é tudo com fitas.

Renato Soares — Por quanto sai um disco nacional e um disco estrangeiro?

Valdir — É difícil dizer assim.

Canova — Há mais ou menos uns quinze anos, antes da TV, as estações de rádio mantinham uma programação ao vivo de música. Então eles tinham uma média de 50 a 60% de programas com cantores, orquestras, contratados e remunerados. Depois, com aquela modificação toda, passaram a fazer programas só com disco. Foi uma grande economia para eles, certo? Nos EUA, na Europa, onde o negócio é organizado, paga-se uma taxa para se tocar o disco. Aqui as rádios recebem os suplementos de graça, as gravadoras têm interesse de divulgar os discos. Nos EUA paga-se uma taxa extra para tocar música estrangeira. Tocam música brasileira, mas gravada por cantores americanos.

Tinhorão — É. Pagam uma taxa extra e muito violenta.

Xavier — Nós lançamos uma matriz estrangeira, pagando as taxas e quando nós vamos lançar o disco já têm fitas circulando.

Tinhorão — *Por isso que é importante a sugestão dele: a criação de um adicional para o exemplar fabricado.*

Canova — *O secretário de Duke Ellington, uma espécie de secretário que ele tem, quando estava aqui, disse que nunca ouviu tanta música americana como no Brasil.*

Tinhorão — *Você chegou depois de eu ter dito uma coisa aqui. A área industrial brasileira está entrando na zona rural, virgem praticamente. Que imagem nós estamos jogando para essa gente? É uma imagem brasileira? Não. Então nós estamos submetendo uma população emergente na sociedade industrial a uma cultura alienada.*

Canova — *Hoje existe uma linguagem para o jovem, mas é medíocre, com raras exceções.*

Tinhorão — *Como é que você vai encontrar um cara que se preocupe em criar isso, se o mercado está todo tomado? É bonito nós dizermos assim: “nós podemos criar o automóvel brasileiro”. Mas como? Se não existe possibilidade. O mercado está tomado. Isso exigiria pesquisa, técnicos trabalhando não sei quantos anos para se conseguir um tipo de carburador, uma nova caixa de mudanças, depois construir a matriz, máquinas que façam máquinas, isso tudo é uma decorrência do desenvolvimento.*

Canova — *Você se lembra do tempo da bossa-nova. Tivemos uns dois ou três exemplares no máximo de músicas que as crianças entendiam. “Doralice”, do Caymi, “Trem de ferro” e o “Pato”. Um tipo de música acessível, “A Banda”, recentemente, agradou a todas as camadas.*

Tinhorão — *Você quer ver como o brasileiro sabe descobrir? Você já foi a baile infantil no Carnaval? As crianças entendem o que se canta.*

Squeff — *Eu acho que os meios de comunicação há 20 ou 30 anos atrás eram diferentes. Hoje, uma criança é bombardeada, não apenas pelo rádio, mas pela TV. Hoje, ela tem possibilidade de escutar música. O problema é do volume que ela ouve e não da qualidade. Então você pode tocar a sinfonia de Beethoven — não digo Beethoven — mas Stravinsky que elas, possivelmente, começarão a cantar depois.*

Xavier — *Aqui em São Paulo eu conheço o Cave, o Jirau, o Bateau, no Rio de Janeiro. Se fosse o caso, iríamos agora no Cave e estaria tocando lá uma música de nordestino chamada "Procurando Tu". E preste atenção, ela vai aparecer. Quando música é dirigida ao público...*

Squeff — *Mas o que é, afinal de contas, dirigida?*

Canova — *Você não se lembra do Goebbels? Ministro de Propaganda de Hitler? Ele costumava dizer que uma mentira repetida mil vezes acaba soando como verdade. Assim é a música. "Se está todo mundo tocando tanto, deve ser boa mesmo"... Eu, por exemplo, não faço programa de rádio em função do sucesso e jamais vou fazer. No Brasil é burrice fazer isso.*

Renato — *No caso da taxaçoão interna, que foi proposta, essa taxaçoão incidindo sobre o disco e esse disco continuando a tocar nas rádios, não se criaria um círculo?...*

Tinhorão — *Não, e há um disquejôquei aqui. É bobagem ficar acusando os disquejôqueis. Não é o caso dele, do Canova. Pois ele diz que bota 70% de música brasileira. Mesmo que fosse o contrário, vamos supor que aqui presente houvesse um jovem que botasse 70% de música estrangeira e 30% de música brasileira. Eu não acusaria esse disquejôquei porque com o volume atual de lançamentos, o disquejôquei estaria refletindo a situação do mercado. Excepcionalmente, ele rompe e faz uma coisa irreal no programa dele: dar mais música brasileira num mercado onde existe mais música estrangeira. Mas se for conseguido, através do Ministério da Fazenda, a criação do adicional por exemplar, o lucro vai ser menor: quando encadrecer o disco estrangeiro, o brasileiro vai continuar a vender pelo mesmo preço.*

Xavier — *E contra as boates que usam as fitas, nada?*

Tinhorão — *Essa luta também vai entrar. Mas veja o que vai acontecer: como está mais caro, o público vai diminuir automaticamente a compra do disco estrangeiro. Eles vão produzir imediatamente mais discos brasileiros e vai diminuir o comprador de discos estrangeiros.*

... O depoimento de Sérgio Ricardo...

A infiltração de música estrangeira no mercado brasileiro tem várias implicações negativas. Não sou economista para poder analisar a coisa em números. Por outro lado, posso analisar como uma das vítimas desse processo. Eu acho, fundamentalmente, que impossibilita a expansão da música brasileira. Há um dado elementar: a facilidade com que esses "tapes" vêm do exterior. As fábricas não investem absolutamente nada, não têm nenhuma despesa de produção, só têm mesmo que prensar o disco, fazer uma capa e uma contracapa e jogá-lo a um público condicionado — de longo tempo — com a música americana, estrangeira.

O público acaba sempre preferindo comprar um disco de Frank Sinatra a um disco de Tom Jobim, mesmo quando Tom é quase um Frank Sinatra brasileiro. O que diríamos, então, dos outros mais nacionais, diríamos assim, como um Gil, um Caetano, Chico Buarque, Vandrê e outros? Existem intérpretes maravilhosos, marginalizados, à espera de uma oportunidade nas fábricas. Vou citar um caso pessoal para ilustrar melhor. A Vera Regina, que cantou no meu filme, fez um pedaço da trilha sonora, é dona de uma voz maravilhosa, uma personalidade incrível. Uma força como cantora, como intérprete. Assim que eu tive o "tape" do filme, levei para a Philips para que o Midani ouvisse e pudesse editar o disco. Ele ficou encantado com a voz dela. Achou que era um assombro. Então eu perguntei: "Por que você não a contrata? Seria o momento de lançar esta cantora." A resposta: "Ah, nós não temos possibilidade no momento, pois nosso quadro já está completo e não se pode mais investir em música popular".

Essa é a situação do intérprete brasileiro. Ou ele aparece com as guitarras elétricas, imitando algum estrangeiro — aí ele conta com a receptividade por parte das gravadoras — ou então tem que se limitar a cantar numa boate.

Nós somos obrigados a comprar o disco estrangeiro ao invés de ouvir os autênticos valores nacionais.

Uma das medidas já sugeridas, essa de se criar uma espécie de "royaltie" para os discos estrangeiros, esse adicional a ser cobrado, me parece uma solução muito boa.

Porque forçará o mercado a comprar música popular brasileira e o disco estrangeiro sairá mais caro. Agora, o grande problema é saber o que vai ser feito com esse dinheiro arrecadado. Eu tenho uma sugestão, já discutida no Rio de Janeiro com compositores e pessoas interessadas na verdadeira MPB: é a criação de uma espécie de "Instituto Nacional da Música". Quer dizer, um órgão do Governo (como o que se fez com o cinema, o INC) com gente de capacidade para dirigir e defender os direitos da nossa música.

Eu não sei até que ponto isso seria viável, mas tendo-se uma fonte de renda — com esse adicional, por exemplo — seria possível a criação de uma entidade dessa. Fica a sugestão.

O que não é possível é essa tremenda desigualdade, um grande número de entidades para defender o autor (e nós sabemos que todas elas não são lá muito honestas). Entidades de particulares que estão a fim de explorar, e o compositor fica sem nenhuma proteção real. Existem as coisas que colocam, os antolhos que eles colocam para que a gente tenha idéia de que não há dinheiro, não há arrecadação. Mas isso é um dado já bastante debatido. Então, com um órgão centralizando, não só cuidando dos problemas do direito autoral, do intérprete, a obrigatoriedade de execução das músicas brasileiras nas rádios e nas televisões, eu acho que com isso a gente pode ter uma perspectiva bem melhor.

Existe um manancial enorme inexplorado de cultura nacional, traduzida em música, em diversos setores, em diversas regiões do Brasil. Tudo parado. Ontem mesmo eu ouvi um disco do Paraná. Há coisas importantíssimas para serem mostradas ao público, de um lugar onde culturalmente quase não se tem nada. Um lugar híbrido, musicalmente. Mesmo lá existem coisas importantes. Talvez surja uma corrente da música popular, dentro daquela linha do Paraná. Quanto mais no Norte do País, onde o povo culturalmente é muito mais rico, o que é que não se tem para ser aproveitado ainda?

O autor de classe média, que não quer sair do centro, fica fazendo um tipo de música que no fundo é cópia do disco que ele tem em casa. Nunca baseado numa cultura real, brasileira. Quando se tenta fazer isso, como

é o meu caso, o caso de Vandré e de outros autores que foram aos locais, trouxeram músicas para elaborar depois de uma pesquisa, somos boicotados pelas gravadoras. Elas, na verdade, não estão a fim de divulgar nossa cultura nacional. No fundo elas sabem qual é a grande força que isso tem, inclusive em termos de penetração popular. E não querem perder o mercado que elas têm na mão.

As gravadoras nacionais, por sua vez, sem o apoio mais alto, menos individual, uma espécie de movimento promovido pelo Governo, ou pelas próprias gravadoras nacionais em conjunto, permanecerão no mesmo caos.

... o de Vanzolini...

Eu pessoalmente não vejo na música estrangeira nenhum inconveniente para a cultura nacional. O mal que vejo é a pressão de propaganda e a manipulação comercial que afastam, deslealmente, nossa música da camada ainda impressionável do público consumidor.

E principalmente porque essa pressão é feita não em favor da boa música (com poucas exceções, como os "Beatles"), mas sim para empurrar algum do pior lixo que flutua pelos mares internacionais — especialmente europeus.

... e o de Tom Zé

As fábricas de disco no Brasil são desprovidas de qualquer entendimento do que seja fazer disco. Mas isso é um detalhe técnico. Em São Paulo, a Excelsior e a Difusora — emissoras que controlam a audiência — dão preferência à música importada. A Excelsior programa 1/3 de música brasileira, apenas. A Difusora — ela é mais acentuada quanto à estrangeira — programa 3/4 de seu horário para a música estrangeira.

Nessa pequena margem de música brasileira você ainda conta a música feita pelo Sérgio Mendes, que de brasileira só tem mesmo o autor. Do ponto de vista econômico, é genuinamente estrangeira.

Agora, o que adianta para a gente chegar e pedir uma lei, quando o material feito no Brasil é ruim? As fábricas não entendem nada. Não é que faltem arranjadores no Brasil. É que os arranjadores são vistos pelas gravadoras como funcionários públicos. De que adianta para ele fazer um trabalho bem-feito ou mal-feito se o nome dele não sai nem no disco. É preciso dar importância ao arranjador. O que resulta: o disco brasileiro não tem condições de competir com o estrangeiro. Quando conseguimos equiparar na qualidade, a coisa se perde no terreno da técnica.

Para a gravação estrangeira o processo é simples: eles recebem o disco, passam para uma fita — porque só essa fita pode entrar na máquina de corte — a máquina de corte faz o acetato, de onde depois é feito o disco. A gente não pode imaginar o número de discos que entram no mercado num mês. (Transcrito de Fato Novo, Ano I, n.º 22, pp. 8-11.)

*

Box N.º 2

DECRETO N.º 50.929 — DE 8 DE JULHO DE 1961

Regula a contratação de artistas estrangeiros pelas emissoras de rádio e televisão, teatros, “boites” e estabelecimentos congêneres, e dá outras providências.

Art. 1.º A contratação de artistas estrangeiros, pelas emissoras de rádio e televisão, teatros, “boites” e demais estabelecimentos de diversões públicas, assim como pelos empresários de diversões devidamente registrados, fica condicionada, além da observância das leis referentes à fiscalização e controle da atividade de estrangeiro no País, às normas fixadas por este Decreto.

Art. 2.º As emissoras de televisão, de rádio, ou de quaisquer outros sistemas; os teatros, as “boites” e demais estabelecimentos de diversões públicas e bem assim os empresários, para efeito de obtenção do licenciamento das apresentações de artistas estrangeiros no País, ficam

obrigados a recolher ao Banco do Brasil a percentagem estabelecida em lei, na forma e no prazo regular.

Parágrafo único. Os concertistas, os artistas e cantores líricos, contratados para temporadas, ficam dispensados da contribuição prevista neste artigo.

Art. 3.º As autoridades competentes, encarregadas da fiscalização, controle e licenciamento das diversões públicas de cada Estado, ficam encdrregadas de exigir, como documento imprescindível para a aprovação dos programas em que é atração o artista alienígena, a cópia fiel e autenticada do contrato, devidamente registrado, na forma da lei, no Ministério do Trabalho e da Previdência Social ou em suas Delegacias Regionais, assim como os comprovantes legais do cumprimento da exigência do artigo anterior.

Art. 4.º Fica obrigatório figurar, sempre nos contratos firmados, cláusula em que a parte contratante deduzirá e recolherá, na forma da lei, o valor correspondente ao Imposto sobre a Renda, retido na fonte, pelo qual ficará sempre responsável.

Art. 5.º As empresas gravadoras ficam obrigadas, ao organizarem as suas listas de lançamentos de música popular, a obedecer ao critério proporcional de um disco nacional de qualquer tipo ou rotação, com gravação ou gravações de músicas brasileiras, para cada disco estrangeiro de tipo ou rotação correspondente, constante dos seus suplementos de novidades.

§ 1.º Ficam as empresas gravadoras obrigadas a lançar, em cada ano, pelo menos um disco, de qualquer tipo ou rotação, contendo peça ou peças de autor erudito brasileiro.

§ 2.º O Ministério da Educação e Cultura, bem assim o Conselho Nacional de Cultura, através de sua Comissão de Música, estimularão, por meio de medidas práticas, efetivas e permanentes, gravações nacionais de músicas eruditas de autor brasileiro, para edições próprias ou de gravadoras particulares.

§ 3.º Compreende-se música brasileira, popular ou erudita, a composta por autores brasileiros natos ou naturalizados.

§ 4.º *Para o efeito do estabelecido no presente artigo não serão aceitas versões, arranjos ou adaptações de músicas alienígenas.*

Art. 6.º *A proporcionalidade exigida pelo artigo anterior e o estabelecido em seus parágrafos 3.º e 4.º é obrigatória na elaboração dos programas de músicas populares das emissoras, dos teatros com companhias nacionais, das "boites" e demais estabelecimentos de diversões públicas em que a música constitua fator de atração e entretenimento.*

Parágrafo único. *No denominado horário nobre das emissoras de rádio, TV ou de qualquer outro tipo ou sistema de transmissão, das 19 às 22 horas, fica obrigatória a observância rigorosa, na programação musical popular, da proporcionalidade de 50% (cinquenta por cento) para a música estrangeira.*

Art. 7.º *As emissoras de rádio e TV, ao anunciarem os números musicais em seus programas, ficam obrigadas a declinar os nomes dos respectivos autores.*

Art. 8.º *Para efeito de aprovação dos programas de televisão, rádio ou de emissoras que se utilizem de quaisquer outros sistemas de transmissão, bem assim "boites", bares com música mecânica ou outros sistemas em que a música seja emitida através de gravações de qualquer tipo, é obrigatória a apresentação às autoridades competentes, encarregadas do controle, fiscalização e licenciamento das diversões públicas de cada Estado, da prova de pagamento dos "royalties" às gravadoras pela execução de discos.*

Parágrafo único. *O "royalty" devido, nos casos previstos neste artigo, deve obedecer ao sistema instituído e aprovado nas convenções internacionais sobre a matéria.*

Art. 9.º *As empresas gravadoras ficam obrigadas a apresentar, para o efeito de controle e fiscalização das autoridades competentes, em cada Estado, as suas listas de novidades para lançamento, devidamente acompanhadas da documentação legal indispensável.*

Parágrafo único. *Entende-se como documentação legal a que faz referência o presente artigo:*

I — guias alfandegárias e fiscais comprobatórias da entrada legal no País das gravações estrangeiras de quaisquer tipos, modelos ou espécies que figurarem em suas listas de lançamentos, tais como “tapes”, fitas magnéticas, madres, matrizes ou estampas, que ficam proibidas de entrar no País como “amostra”, livres das exigências aduaneiras e fiscais;

II — cópias de contratos, devidamente legalizadas, ou fotocópias dos mesmos, devidamente autenticadas, realizados com artistas nacionais que façam parte do seu “cast” e cujos discos figurem em suas listas de lançamento, para efeito de arquivamento na repartição competente;

III — cópias dos contratos devidamente registrados e autenticados, firmados com gravadoras e artistas estrangeiros, redigidos em português ou traduzidos regularmente, sempre que na lista de lançamento figurarem gravações oriundas de fora do País;

IV — documentação de todas as transferências de “royalties” artísticos, autorais e de direitos de prensagem (“pressing-fees”).

Art. 10 Fica reservada pelas editoras ou editor quando credenciados, ao autor ou autores da obra musical a percentagem devida pelos direitos de execução produzidos fora do Brasil, de acordo com as convenções internacionais.

Art. 11 As representações, referentes à infração de dispositivo do presente Decreto, deverão, obedecidas as formalidades, ser dirigidas ao Ministro da Justiça e Negócios Interiores que providenciará o processo através dos procuradores da União nos Estados e Territórios.

Art. 12 Este Decreto entrará em vigor dentro de 90 (noventa) dias, revogadas, a partir de então, as disposições em contrário.

As táticas de distribuição do produto e da sua colocação no mercado parecem ser utilizadas com a maior agressividade possível, no sentido de impingir ao público o que a gravadora

quer.¹³ Estas táticas devem servir, igualmente, como homogeneizadoras dos produtos, uma vez que, por intermédio delas, o sistema consegue oferecer ao público uma gama de gravações semelhantes entre si, de mais baixos custos de produção devido à ausência de inovações, e de venda garantida pela ausência de confrontações estéticas com produtos melhores.

Parece claro também que isto traduz uma permanente tentativa de manipulação da comercialização do produto que, caso conseguida em sua plenitude, estabeleceria o completo controle do mercado pelas gravadoras, com o conseqüente exercício total de uma outra manipulação, mais efetiva, e mais conseqüente, que seria a da homogeneização da oferta ao consumidor.

O fato de o produtor ter já um esquema de fatores e interesses a que deve atender a produção de um disco, como afirma Ismael Correa, parece significar que existe um conjunto de medidas racionais, através das quais se consegue tornar uma gravação economicamente rentável, ao mesmo tempo que de qualidade mediana, sem grande criatividade, mas de sucesso garantido. Com isso estaria cerceada a atividade do próprio produtor, obrigado a enquadrar-se nesse esquema, sem chance de criar novas formas de apresentação das canções no disco.

As letras merecem um cuidado especial por parte das gravadoras não só por causa da censura prévia, exercida pela Polícia Federal, como também por depender delas a memorização da canção e, conseqüentemente, o sucesso continuado e o lucro permanente. A melodia é tida como responsável pelo primeiro impacto e guia ou veículo da letra, devendo formar com esta uma unidade, em termos ideais. Esta exigência se constitui num elemento de pressão sobre os arranjadores que têm de fazer

13 No texto que produziu para "Le Monde", Maurice Denuzière tem um trecho muito esclarecedor sobre isso: "Sem o artista e os que o assistem, a obra gravada não existiria, mas acontece também que aquele não esteja lá senão para justificar a produção desta bolacha negra que é preciso vender. Como o manuscrito, enfim, impresso e publicado, o disco deveria ser para o criador um início de consagração mas não é, muito freqüentemente, senão um produto como outro que, bem sustentado por uma campanha publicitária, encontrará compradores. É mesmo uma mercadoria de consumo perecível porque a moda, em matéria de canção, evolui depressa. 'Um disco que não dispara a venda em quinze dias é um disco fracassado', disse um distribuidor; e M. Norbert Saada, produtor independente, declarou com franqueza: "É preciso ser lúcido e humilde no 'metier'. Nós não fazemos arte. O disco deve ser promovido como um dentrificio". Denuzière, Maurice, *op. cit*

a orquestração de tal forma que o ouvinte tenha uma atenção despertada pela melodia nos seus primeiros acordes, e conservada até os últimos pela ação conjunta dos dois elementos que formam a unidade da canção. Mas aos maestros arranjadores, que já perderam sua autonomia estética ao se postarem nas gravadoras como meros adaptadores de melodias às condições técnicas de gravação, esta nova imposição não parece despertar oposição.

As novas condições de produção, por fim, que parecem agir no sentido de forçar, não a composição para a interpretação, mas a composição para a gravação, levaram, ao que tudo indica, a um desprestígio quase total da chamada “música caipira” ou “música sertaneja”, ao nível de gravação.

O fato de isto se dar exatamente por motivos econômicos (isto é, o público que aprecia este gênero da música popular é tido como não comprador de discos e sim como ouvinte de rádio; não merecendo, portanto, a atenção das gravadoras) estabelece, de imediato, uma demarcação social, na qual as camadas de baixo poder aquisitivo são desprezadas, ficando fora do consumo deste ramo da “cultura de massa”, através do disco.

Inferese daí, também e principalmente, que, no nível cultural, as manifestações mais autênticas de uma enorme parcela da população brasileira estariam segregadas e impedidas de estabelecer contato com o resto da nação, devido a razões econômicas.¹⁴ E o fenômeno dá-se exatamente devido ao caráter industrial-comercial da produção do disco que não permite inversões de capital sem retorno imediato.

14 Com este tipo de música, em relação à gravadora, parece ter acontecido exatamente o que Eco afirma ter ocorrido de modo geral com a música folclórica: “ao invés de afirmar-se e difundir-se, sofreu um influxo”, adotando, muitas vezes, o modo da cançoneta comercial para sobreviver numa forma bastarda. Eco, Umberto, *op. cit.*, p. 317.

As condições industriais da produção

“(...) o artista faz parte de uma sociedade determinada, sendo obrigado a criar e a subsistir no marco das possibilidades que ela lhe oferece. Para não desviar suas forças essenciais de sua verdadeira direção, a arte deverá ser, para ele, meio de desenvolvimento de sua personalidade, mas também meio de subsistência. É obrigado a conjugar uma criação que assegure sua existência material e que torne possível, igualmente, a explicitação de suas forças criadoras. As condições materiais de existência do artista revelam o tipo de relações existentes entre ele e o consumidor (o público) e evidenciam, por seu turno, o estatuto da obra de arte dentro do sistema de relações sociais dadas. Tudo isso está determinado, igualmente, pelo caráter da produção material e das relações que os homens contraem, independentemente da sua vontade, no curso dela (relações de produção)”. (Vazquez, Adolfo Sanchez, *op. cit.*, p. 186).

O produtor de fonogramas

Uma empresa fonográfica completa abrange quatro áreas distintas de atividade: a artística, a técnica, a comercial e a industrial. O setor artístico, geralmente sob a chefia do diretor artístico ou do diretor de produção, congrega a equipe de produção, composta de orquestradores, regentes, produtores e demais elementos necessários à elaboração do aspecto intelectual das gravações. O setor técnico reúne os especialistas em áudio e eletrônica que manejam a complexa aparelhagem que capta, filtra, distribui e fixa os sons, colaborando com o setor artístico no ato da gravação e na equalização final do disco. O setor co-

mercial cuida da promoção e distribuição dos discos, não diferindo muito dos departamentos comerciais de outros tipos de empresa. O setor industrial ocupa-se da reprodução do fonograma por processos galvanoplásticos em moldes denominados “matrizes” ou “stampers”, e da multiplicação de cópias pela prensagem a quente de uma pasta de resinas sintéticas à qual são incorporados os rótulos.

“É comum não possuir a empresa fonográfica todas as quatro divisões acima mencionadas. Assim é que nem sempre dispõe de fábrica, quando então manda confeccionar seus discos por outra empresa, ou não dispõe de departamento comercial, recorrendo a outrem para sua venda. Embora mais raramente, há produtores que não têm estúdios próprios, gravando seus fonogramas em estúdios alugados à base de hora. Nem é infreqüente encontrarem-se produtores fonográficos que apenas possuem um dos departamentos antes mencionados: o artístico, realizando seus fonogramas em locais alheios e confiando a fabricação e distribuição dos discos que reproduzem a terceiros. Nem por isso deixam de caracterizar-se como produtores, já que esta condição lhes é reconhecida não em função do aspecto fabril ou comercial, e sim pelo aspecto artístico e técnico, desenvolvido na fixação dos sons que constituem o fonograma”.¹

A primeira fase da indústria do disco foi a gravação mecânica, durante a qual o cilindro e, posteriormente, o disco, constituíram a chamada “reprodução mecânica” da obra, obtida pela vibração de um diafragma de metal, causada pelos impulsos do sopro de um cantor através de uma corneta. O que se requeria essencialmente do artista era um belo volume de voz. A intervenção do responsável pelo estúdio, que se intitulava “fabricante”, era nula na parte interpretativa da gravação, limitando-se a conseguir do artista que cantasse suficientemente alto para captar a emissão vocal com perfeição. A publicação fonográfica era, então, conhecida como “edição fonomecânica”.

Entre 1887, ano em que Berliner, um alemão emigrado para os Estados Unidos, o inventou, e 1899, o disco, que era simplesmente uma folha de estanho de 30 centímetros de diâmetro, sofreu uma modificação que marcou um avanço muito significativo na sua produção: a folha de estanho passou a ser

¹ Jessen, Henry, *Direitos Intelectuais*, Ed. Itaipu, Rio, 1967, pp. 132-33. Além desse início de capítulo, várias outras informações aqui utilizadas para análise foram retiradas do capítulo XIII de seu livro — “O disco — o produtor fonográfico”.

recoberta por uma massa mole, misturada a uma cera que não era outra senão a Carnaúba, muito comum no Norte e Nordeste do Brasil, de onde, aliás, era importada pelos Estados Unidos e pela Europa. Com isso, o cilindro passou a ser gravado com um estilete cortante e não mais revestido. Além disso, os novos aparelhos de gravação traziam como novidade o fato de o gravador se deslocar ao longo do cilindro, movido por um motor elétrico que era parte integrante do sistema. A reprodução era feita por intermédio de um tubo de borracha que se colocava nas orelhas à maneira de um estetoscópio. Edison, o inventor do novo aparelho — o fonógrafo — preocupava-se, então, com o seu aproveitamento econômico:

“O fonógrafo tem, eu o creio, quase atingido a perfeição nos últimos instrumentos feitos nas minhas oficinas... Durante 7 meses eu trabalhei 18 e 20 horas por dia somente com a palavra ‘specia’. Eu dizia no fonógrafo ‘specia’, ‘specia’ e o instrumento respondia-me ‘pecia’, ‘pecia’, ‘pecia’ e eu não podia fazê-lo dizer outra coisa... Mas eu insisti até obter êxito; e agora vós podeis ler 1.000 palavras de um jornal no fonógrafo, à velocidade de 150 palavras por minuto, e o instrumento vô-las repetirá sem uma omissão. Imaginareis a dificuldade da tarefa que eu cumpri se eu vos disser que as impressões feitas no cilindro, quando a aspiração de ‘specia’ é produzida, não têm mais do que um milionésimo de polegada de profundidade e são inteiramente invisíveis mesmo ao microscópio... É muito fácil inventar coisas surpreendentes, mas a dificuldade consiste em aperfeiçoá-las para lhes dar um valor comercial. É disso que me ocupo”.²

Na verdade, Edison não visualizou senão um uso para seu aparelho: a máquina de ditar e, como extensão possível, a repetição dos discursos para os oradores e a gravação das palavras de homens célebres. Diferentemente dele, Berliner, o inventor do disco, profetizou, em 1888, o uso doméstico do fonógrafo, prevendo a duplicação por galvanoplastia a partir da gravação original sobre zinco e o pagamento de direitos fonográficos aos artistas sobre a venda de discos.

Segundo Maurice Denuzière, se a Academia de Ciências de Paris tivesse tido mais pressa em tomar conhecimento do envelope lacrado que lhe tinha enviado, a 30 de abril de 1887, o poeta Charles Cros, seria um francês que teria sido reconhecido, oficialmente, como inventor do fonógrafo. “Mas este pes-

² Gilotaux Pierre, *L'industrie du disque*, Presses Universitaires de France, Coll. “Que Sais-Je?”, Paris, 1962, p. 10.

quisador boêmio, filiado ao grupo dos 'Hidropathes', não foi entendido pelos sábios nem conseguiu o dinheiro que lhe permitisse fabricar seu "Paleophone". Foi Thomas Edison que, a 19 de dezembro do mesmo ano, desposando um breve inspirado nos mesmos princípios de Charles Cros sobre a gravação e a reprodução da voz, frustrou-o de uma glória universal".³

Em 1900, tanto os Estados Unidos como a Europa tinham suas indústrias fonográficas. O consumo dos cilindros tornara necessária a duplicação, uma vez que a produção industrial de cilindros originais era impossível para os artistas. Utilizava-se, então, de um pantógrafo que "lia" o cilindro original por uma ponta e, com a outra, gravava o cilindro duplicado. Este procedimento permitia fazer 25 cópias, a partir de um original, mas estava-se, evidentemente, longe da qualidade do sistema de duplicação por galvanoplastia, imaginado por Emil Berliner. A gravação do disco de zinco original, através de ácido, ocasionava uma superfície extremamente rugosa que provocava um forte barulho no momento da reprodução. Johnson, o inventor do primeiro motor para os gramofones de Berliner, teve a idéia de fazer uma gravação sobre a cera e daí tirar uma matriz de prensagem por galvanoplastia. Resultou daí uma melhora enorme de qualidade, tanto mais que o disco moldado não era mais em ebonite mas sim em uma mistura, compreendendo a goma laca.

Em 1902, uma companhia americana de Filadélfia, gravou a voz de Caruso, enquanto que os irmãos Pathe (Paris) gravaram a de Sarah Bernardt. Estes foram, segundo se diz, os primeiros sucessos da história do disco. Por etapas sucessivas, da gravação acústica à gravação elétrica, o 78 rotações por minuto prosseguiu sua carreira — venderam-se 2.450.000 na França, durante o ano de 1938 — até o dia em que apareceu o micro-sulco, descendente da gravação eletromagnética, que viria fazer do disco um produto de grande consumo. O primeiro exemplar de 33 rotações saiu em 1933, nos Estados Unidos, da prensagem da RCA Victor, mas foi a partir de 1947 que a Colúmbia o desenvolveu comercialmente. Teoricamente, ele não trouxe nada de novo, mas, na prática, revolucionou completamente o disco, melhorando sensivelmente a qualidade e assegurando por dez anos uma nova prosperidade à indústria, a quem trouxe,

3 Denuzière, Maurice, *op. cit.*

todavia, a necessidade de reequipamento completo e de modificação dos métodos de gravação, de reprodução e de fabricação.

As vantagens do novo disco, em relação ao antigo de 78 rotações, foram as seguintes: a) num disco de 30 cm de diâmetro, a duração da audição passou de 5 para 30 minutos por face, já que a velocidade passara de 78 para 33 1/3 rotações por minuto; b) em consequência, passou a haver a possibilidade de lançamento, no mercado, de discos muito pequenos (17 cm) e muito leves (37 g) para durações de audições curtas, inferiores a 6 minutos (disco inventado pela RCA, sob a forma de 45 r/m); c) diminuição de barulho de fundo dos discos, através da utilização de uma nova matéria (a placa de alumínio recoberta de laquê de nitrocelulose que tinha substituído a cera cedeu lugar a um produto de síntese: acetocloro de vinil); d) aperfeiçoamento significativo da fidelidade.

Entretanto, estas vantagens expressas no produto tinham sua contrapartida nas exigências de equipamento mais sofisticado e de alto custo financeiro, a curto prazo: a) não era mais possível gravar diretamente tão longos períodos, sendo necessário um intermediário — a fita magnética — e a instalação, em todos os estúdios, de magnetofones muito caros; b) a redução do barulho de fundo que permitia ganhar quase 1/8 nas frequências elevadas (elemento de precisão no som do disco), tornou necessária a substituição dos equipamentos do estúdio (amplificadores, microfones, etc.) por outros novos e também caros; c) a galvanoplastia tornou-se muito delicada, uma vez que a largura do sulco fora reduzida em 3 vezes, ocasionando o reequipamento também deste setor; d) como o sulco passou a ser menor e a matéria do disco melhor, quanto ao barulho de fundo, os menores defeitos de galvanoplastia tornaram-se intoleráveis. Foi, então, necessário modificar e aperfeiçoar os banhos; e) como a matéria do disco passou a ser outra, as instalações para o fabrico da pasta tiveram também que ser mudadas; f) como os discos não giravam mais a uma velocidade única e a matéria ficou mais frágil que a antiga mistura à base de goma laca, todos os toca-discos, incluindo motores, braços de “pick-ups” e os próprios “pick-ups” tiveram que ser reestudados.

Esta segunda fase, da gravação elétrica (os primeiros discos gravados eletricamente foram lançados no mercado da Inglaterra, em 1925), veio revolucionar os métodos anteriores e fez surgir no cenário artístico a figura do “Produtor Fono-

gráfico”⁴ (aquele que produz fonogramas, discos, fitas magnéticas) que — diversamente do seu antecessor, o “fabricante” — não se limita à captação de sons, mas produz estes sons, valendo-se de meios técnicos e artísticos para obter um todo indivisível, composto de uma obra musical, de uma interpretação e de um conjunto de efeitos artísticos e técnicos que trazem o selo de sua personalidade, como elaboração intelectual, autônoma e independente: o fonograma.⁵

Se antes o disco era o resultado da gravação da execução de uma obra preexistente tal qual era, hoje não se pode negar a intervenção do produtor de fonogramas na fixação das execuções por ele orientadas, que freqüentemente poderiam caracterizá-lo como um adaptador da obra preexistente. Teríamos, assim, “obras fonográficas”, isto é, obras originais adaptadas, transformadas e reproduzidas em disco, as quais estariam protegidas com independência dos direitos de autor correspondentes à obra original.

À primeira vista, parece difícil perceber-se a diferença porque, em geral, o primeiro contato com a obra se faz através do disco, parecendo, pois, ser esta a forma natural e original da mesma, sobretudo porque as posteriores execuções “ao vivo” — principalmente das canções populares de sucesso — buscam aproximar-se dos efeitos da execução gravada, que o subconsciente do ouvinte completará de tal maneira que parecerá idêntica. “O desconhecimento das atividades fonográficas, (...) induz o grande público em erro, atribuindo ao produtor, à semelhança do editor, o papel de mero intermediário entre o autor e ele.”⁶

4 O termo “produtor”, aí, não deve ser confundido com a idéia da pessoa, mas sim da instituição industrial-comercial. A Federação Latino-americana de Produtores de Fonogramas, em sua resolução 44, esclarece a distorção afirmando: “esta palavra tem sido erroneamente usada para designar as pessoas que ajudam a produzir os fonogramas. O uso desta palavra deve ser reservado unicamente ao Produtor Fonográfico, ou seja, à companhia titular dos direitos amparados pela Convenção de Roma e outras leis nacionais. Aos empregados que colaboram na produção do fonograma deve-se adotar designações tais como: ‘Assistente de Produção’, ‘Coordenador de Produção’, etc. Recomenda-se, ainda, que nas contra-capas apareça escrito explicitamente: Produtor Fonográfico: (nome da companhia), para habituar-se ao termo em questão”.

5 Jessen, Henry, *op. cit.*, p. 129.

6 Jessen, Henry, *op. cit.*, p. 132.

Para alguns produtores, o termo indústria do disco é, no fundo, uma má qualificação, porque não se trata de uma indústria propriamente dita. Tratar-se-ia, sobretudo, de um setor da edição, uma vez que o produto vendido não é somente uma folha de matéria plástica com certas gravações, mas também, e acima de tudo, a obra que está nela reproduzida.

As fases da produção industrial

Depois que é acertado no departamento comercial da gravadora o tipo de disco e o gênero musical que devem ser lançados no mercado, o diretor artístico encarrega-se de, junto à sua equipe de produtores — normalmente, há um produtor para cada gênero musical, embora isto não se repita, igualmente, em todas as gravadoras, havendo variação de uma para outra — escolher o artista que vai gravar, o repertório do disco e encomendar aos maestros o arranjo de cada canção, orientando-os quanto ao tipo de arranjo que quer.

Do “play-back” ao acetato

Feitos os arranjos e suas várias cópias — um copista é contratado para fazê-las em número suficiente para todos os instrumentos — escolhidas as canções e o intérprete, passa-se então ao estúdio, onde é feita a gravação.

A gravação contínua de 25 ou 30 minutos sem parar é considerada impossível ou, pelo menos, desaconselhável. Grava-se em seqüências de 3 a 5 minutos. E não sendo possível gravar diretamente no disco, porque numa gravação longa ocorrem freqüentemente acidentes, notas falsas, erro de artista, etc., passa-se por um estágio intermediário que é a fita magnética. Quanto à fidelidade, os resultados obtidos são tão bons (ou melhores) como na gravação direta, devido ao aperfeiçoamento dos equipamentos. Além disso, a fita tem a vantagem de poder ser colada pedaço por pedaço, e de se poder juntar tal passagem de tal tomada de som com outra de uma outra tomada e conseguir-se, no final, uma tomada de som que é o conjunto das

melhores partes das diferentes tomadas. Esta operação se chama montagem e ainda que se torne demorada, necessita somente da presença de um técnico, assistido, às vezes, por um músico. A fita permite também um certo número de truques. Por exemplo: grava-se a orquestra primeiro, regravando-a depois em outra fita, ao mesmo tempo que o cantor canta, sem orquestra. Isto permite não se imobilizar uma orquestra esperando que o cantor ensaie para conseguir sua melhor performance. Mas pode-se também regravar várias vezes o mesmo cantor ou o mesmo instrumento, juntando-se partes diferentes e chegar assim a efeitos sonoros singulares, não conseguidos em gravação direta.⁷

Primeiramente, portanto, lá vão a orquestra, o maestro e os técnicos de gravação, não sendo necessária a presença do cantor, já que na fase inicial somente é gravado o fundo musical — chamado “play-back”. Só depois de pronta e gravada esta parte é que se solicita a presença do cantor, a fim de gravar a sua voz que será colocada sobre o fundo musical.

Isto se dá da seguinte maneira: no salão do estúdio existem os locais determinados para cada parte da orquestra, ficando os metais num lugar, os violinos em outro, a bateria num terceiro, num outro o contrabaixo e assim por diante, de acordo com o arranjo feito para a canção a ser gravada. Em cada uma destas localizações há um microfone ou mais de um, conforme sejam mais ou menos os instrumentos e os canais permitidos pelo equipamento da gravadora: um para os metais, outro para os violinos, um outro para a bateria, etc.

Ao lado deste salão, isolado acusticamente, está uma sala com as paredes de vidro transparente, onde ficam o técnico de gravação e o produtor artístico responsável pelo disco. É daí, através de um microfone, que sai a ordem de iniciar-se a execução da música. Quando o produtor, o técnico de gravação e o maestro acham que a música já está sendo bem executada, faz-se a gravação da orquestra em fita magnética.

Pronta esta parte, o cantor vai ao estúdio e coloca nos ouvidos um par de fones, aos quais está ligado o som gravado pela orquestra. Na cabina de gravação, há uma outra fita, virgem, apta a recolher, no momento preciso, a voz do cantor, montando-a sobre o som da orquestra, e completando assim o processo de gravação.

7 Gilotau, Pierre, *op. cit.*, p. 71.

Daí, a fita vai para uma mesa de corte onde o som é entranhado num acetato — um disco apropriado que servirá de base para a feitura da matriz — por um técnico de corte. Como o acetato é muito menos sensível que a fita magnética, é necessário que o técnico tenha grande capacidade profissional, a fim de perder o mínimo possível da qualidade de som conseguida na gravação. A perda desta qualidade, no entanto, é, de qualquer forma, muito grande, havendo casos de até 70%. A média entre as gravadoras varia de 7 a 20%, dependendo do tipo de música.

O técnico de corte é também o responsável pelo padrão de som da gravadora, devendo controlar os graves e agudos tanto da orquestra como do cantor (equalização do som), e corrigir os erros que porventura tenham ocorrido na gravação. Pronto o acetato, começa então a fase propriamente industrial, com o seu envio para a fábrica, onde são prensados os discos.

Do acetato ao "long-playing"

Na fábrica, depois de passar pelos controles burocráticos normais numa indústria — classificação, codificação, etc. — o acetato é encaminhado para a secção de galvanoplastia. Aí recebe um banho de prata com pistola, entrando, imediatamente após, num tanque de água com pressão. Resfriado, recebe um outro banho, este de níquel, destinado a proteger a prata que a ele aderiu. Este banho demora uns 15 minutos. Posteriormente, segue, na mesma secção, para um banho de cobre, durante 7 horas, a fim de formar uma camada destacável, com os sulcos do acetato em alto relevo.

Destacada esta camada, faz-se, então, uma vistoria para ver se não apresenta defeitos e limpa-se o acetato com um algodão. Ele retorna, então, novamente para um banho de níquel, durante 15 minutos, e logo depois um outro de cobre, durante 7 horas, os quais formam uma nova camada destacável, chamada "madre" que, depois de uma limpeza, segue para uma cabina especial de som a fim de ser testada. O original que veio do estúdio da gravadora é guardado, assim como a primeira camada dele destacada, que é a "cópia de arquivo", utilizada quando é necessário repetir o processo.

Na cabina de som, chamada "controle de qualidade central", há um amplificador com um aparelho de densidade do

som (DB), duas caixas de som e um microscópio para medir o sulco da “madre”. Aí, o técnico, encarregado de testar a gravação, mede os diâmetros concêntrico e excêntrico do disco, a média de amplificações moduladas, o diâmetro do primeiro e do último sulco, o tempo completo da gravação, a largura do sulco modulado e a largura dos sulcos excêntrico e concêntrico.

Sendo aprovada por este técnico, volta a “madre” para a seção de galvanoplastia, onde recebe um banho de níquel durante 3 horas, a fim de se fazer uma nova camada destacável, chamada “matriz”. São feitas aí quantas matrizes sejam necessárias para a produção da quantidade de discos pedida, mas sempre uma para cada lado do disco. Estas matrizes são centradas e seguem para uma máquina chamada “stampo” onde são moldadas, feitas as nervuras e limpas com benzina. A “madre”, feitas as matrizes necessárias, é arquivada. As matrizes seguem para a seção de prensas.

Na seção de prensas, as matrizes chegam dentro de um envelope contendo sua ficha completa, inclusive os testes realizados. São retiradas e colocadas nas formas das prensas — as fábricas têm uma quantidade bastante variável de prensas, indo de 10 a 40. Uma prensa tem capacidade para produzir 1.100 a 1.200 compactos ou 700 LPs, por dia. Cada prensa possui duas formas, em forma de boca de jacaré, ficando um lado do disco na parte de cima e outra na parte de baixo.

Limpam-se as matrizes, pega-se um pedaço de massa, chamado “biscoito” que veio da seção de massas, põe-se numa estufa com 150 graus de calor e depois de mais ou menos dois minutos, dobra-se a massa no meio. Coloca-se então no centro das matrizes as etiquetas do disco e, na de baixo, sobre a etiqueta, põe-se o “biscoito”. Fecha-se a forma, vindo a de cima, móvel, sobre a de baixo imóvel, e abre-se um registro hidráulico.

Vinte e cinco segundos depois, durante os quais atuam sobre a massa 9 segundos de vapor e 16 de água, abre-se automaticamente a forma, de onde se tira o disco. Este é colocado numa cortadeira que, com uma lâmina circular, corta suas bordas no ponto exato. Está pronto o disco.

Enquanto as prensas fazem os discos, vários técnicos pegam, de 10 em 10 minutos, um exemplar qualquer saído das prensas e levam-no para uma das cabinas de som existentes na seção de prensas. Fazem, então, um teste visual, verificando a existência ou não de defeitos, conferindo o número do disco com

o da etiqueta, e ouvem o início e o fim de cada uma de suas faixas. Havendo defeitos graves, pára-se a produção e providenciam-se outras matrizes.

Depois de prontos, os discos são encaminhados para a seção de embalagem, onde é feito um último controle de qualidade, nesse caso apenas visual, a fim de verificar se houve, durante a fabricação, formação de bolhas de ar, falhas e manchas. Encerrado o controle visual, são colocados em envelopes brancos e mandados para uma mesa onde são encaixados nas capas já prontas, daí seguindo para a seção de expedição ao mercado.

A fabricação do chamado “biscoito” é feita na seção de massas, começando pela mistura de PVC em pó (99% da composição), Estearato de Chumbo (que serve como estabilizador e representa 0,5% da composição) e Carvão “Black” (para dar a cor negra do disco e que representa os outros 0,5%).⁸ A esta mistura é acrescentado um pó formado pelo aproveitamento das rebarbas de massa, tiradas na prensagem e dos discos estragados.

Essa mistura permanece na misturadeira durante cerca de 20 minutos, indo depois para duas calandras, onde é derretida, formando uma massa. A própria calandra, depois de regulada, expulsa a massa na espessura certa e suas facas cortam-na já no tamanho próprio, o “biscoito”. Fora das calandras, a massa perde o calor e endurece. Os “biscoitos” são então enviados para a seção de prensas.

As capas dos discos são feitas por encomenda às gráficas, mas a ilustração nasce do departamento de arte da gravadora. As etiquetas, contudo, são geralmente feitas pela própria empresa, com uma pequena oficina gráfica montada na fábrica.

De volta à fita magnética

Ao mesmo tempo em que envia os acetatos para a fábrica de discos, a gravadora escolhe as gravações que quer lançar também em fita magnética e manda as suas cópias para a fábrica de cassetes e cartuchos. Elas recebem cada LP numa fi-

⁸ Na verdade, o disco deveria ser de cor branca, o que não afetaria em nada sua qualidade. Mas como a tradição impôs a cor preta, acrescenta-se à mistura o carvão, a fim de dar à massa a cor usual.

ta de 1/4 de polegada, registram-na, codificam-na e passam-na imediatamente para sua seção de matrizes, onde se extraem dela as matrizes para a confecção de quantas fitas sejam necessárias para a encomenda de cassetes e cartuchos. Nesta fase, a gravação sofre um novo processo de equalização (fazer com que todos os instrumentos tenham, na hora de reproduzir, o mesmo volume, já que na gravação cada instrumento tem sua frequência).

O cassete tem de 100 a 7.500 ou 8.000 Hertz, enquanto o cartucho de 8 pistas tem de 60 a 10 kHz. A fita para o primeiro é feita em quatro pistas, cada duas pistas contendo um programa (cada face do disco) e segue a mesma ordem utilizada para o LP. O cartucho de 8 pistas, contudo, não segue esta ordem, sendo necessária nova programação e montagem, o que é feito pela própria fábrica, cobrando honorários das gravadoras.

Na seção de matrizes, a gravação é transformada em Matriz e enrolada em carretéis que contêm ou 3 matrizes para cassete, ou 6 para cartuchos de 8 pistas. Ela passa posteriormente numa máquina chamada "Master de Duplicação", de onde o som é enviado para uma outra, a "Eletronic", que possui os comandos gerais e novos equalizadores. Desta segunda máquina o som, novamente equalizado, é lançado nas "Escravas", máquinas encarregadas de gravar o som da matriz que está no "Master de duplicação", nas fitas magnéticas virgens que recebe.

Tanto a matriz quanto a fita virgem giram com uma velocidade 16 vezes acima da velocidade normal de audição, e cada "escrava" pode fazer, por hora, uma média de 40 cassetes ou 80 cartuchos de 8 pistas (as fitas de 8 pistas são gravadas com o dobro da velocidade das destinadas aos cassetes). Nesta fase, há um teste de qualidade do som, sendo a matriz posta para tocar num gravador especial operado por um funcionário que a ouve atentamente.

Paralelamente, na seção de montagem, vários empregados cuidam de montar os cassetes para receber as fitas, enquanto outros trabalham na montagem dos cartuchos que receberão as fitas de 8 pistas. O cassete e o cartucho compõem-se de um "cubo", uma "trave", um "leader", "meia caixa-base", "meia-caixa-tampa", um "shield", um "pad", 5 parafusos auto-"meia-caixa-tampa", um "shild", um "pad", 5 parafusos auto-atarrachantes e duas folhas de um material sintético chamado

“myler”. Com exceção das duas meias-caixas e dos parafusos auto-atarrachantes, tudo o mais, inclusive a fita virgem, é importado dos Estados Unidos.

Depois de feitas as cópias da gravação na seção de duplicação e de estarem montados os cassetes e os cartuchos na seção de montagem, tudo é enviado para a seção de produção, onde as fitas serão introduzidas nas peças montadas.

Nesta seção, o cassete e o cartucho entram numa máquina chamada “Tape-Winder”, onde já está um carretel com as duplicações da gravação. No carretel, após cada duplicação, é inserido um intervalo codificado, o “BIP”. A primeira operação é cortar o leader (uma tira de uns 15 centímetros que forma o começo e o fim dos cassetes e cartuchos e que não recebe som), emendar a fita do carretel na sua parte inicial e pôr a máquina para funcionar.

A fita sai do carretel, passa por um “censor”, depois por uma “faca”, daí por um “eixo-piloto” e entra no cassete. Toda vez que o “BIP” passa pelo “censor”, este dispara a “faca” e desliga a máquina, automaticamente. Está pronta uma unidade. Emenda-se então a outra ponta da fita com a “leader” e envia-se o cartucho para a mesa de testes. Cada “Tape-Winder” tem capacidade de produzir 130 unidades por hora, levando a operação descrita acima cerca de 25 segundos para ser completada.

Na fase seguinte, o cassete sofre dois testes, separadamente, enquanto que o cartucho sofre os mesmos dois, de uma só vez. Primeiro o cassete faz o “teste de consumo”, isto é, um funcionário põe-no para girar e observa se a fita o faz livremente; depois, um outro empregado escuta o começo e o final de cada cassete para ver se a “Tape-Winder” não cortou, por acaso, no lugar errado. O cartucho de 8 pistas faz os mesmos dois, de uma só vez, passando por um gravador especial.

Da seção de produção, os produtos seguem para a seção de rotulação, onde recebem os rótulos fornecidos pela própria gravadora que os encomendou. Na fase final, os cartuchos e os cassetes são postos em invólucros de plástico pré-esticado, passando por um túnel de aquecimento durante alguns segundos, quando então esse plástico a eles adere, tomando sua forma. Daí vão para a embalagem, de onde são enviados em caixas para a gravadora que fez a encomenda.

Conclusões

A passagem de uma produção pré-industrial para uma outra industrializada em alto grau influiu decisivamente na qualidade do produto final, isto é, a canção gravada. Na fase anterior o papel do industrial do disco resumia-se em captar os sons emitidos por cantores ou instrumentistas e reproduzi-los mecanicamente em seguida, sem interferir na qualidade do produto. A responsabilidade estética era, portanto, situada ao nível da interpretação. Isto significa que a canção apenas se utilizava de um meio de reprodução mais ou menos fiel que levava ao público exatamente o som que ouviria numa interpretação "ao vivo". A mensagem que se queria comunicar permanecia incólume, não sendo modificada, em substância, pelo produtor de fonograma.

Na fase posterior, contudo, com o advento da gravação elétrica, o produtor de fonogramas teve de modificar suas condições de produção, inclusive selecionando ele próprio o que gravar. Passou a haver, por conseguinte, uma polarização da responsabilidade estética do produto final, com repercussões tanto ao nível da criação, como da interpretação, o que afetou, contundentemente, a mensagem gravada e a sua percepção pelo público.

Assim é que, ao nível do produtor de fonogramas, tornou-se necessária a montagem de uma estrutura industrial complexa, o que exigia também uma complexa divisão do trabalho, a fim de movimentar um equipamento que, em última instância, possibilitava, ao nível da produção, uma recriação da obra gravada.

Surgem, aí, elementos profissionais⁹ de quem se exigia relativa especialização, como o diretor artístico, o técnico de

9 Os operários da indústria fonográfica paulista, agrupados no Sindicato dos Empregados em Empresas de Gravação de Discos de São Paulo, são uma categoria muito flutuante, variando bastante o número de empregados nas várias gravadoras. Em 1972, eles eram em número de 800, entre operários, técnicos de nível médio e burocratas, mas apenas uns 350 tinham-se associado ao sindicato. Até 1963, por falta de sindicato próprio e por ser o mais próximo pelo tipo de trabalho, os empregados nas gravadoras eram filiados ao Sindicato dos Metalúrgicos. Naquele ano, porém, foi fundado o atual Sindicato. Hoje eles têm problemas porque reduziram seu raio de ação ao escolher o nome de Empregados nas Empresas de *Gravação de Discos*, pois os fabricantes

gravação, o técnico de corte”, o assistente de produção, o arranjador, entre outros, todos trabalhando com o fito de não mais apenas reproduzir a obra musical, mas, acima de tudo, produzir um disco, no qual, por obra dos novos equipamentos industriais, os sons deixavam de ser captados, para serem produzidos no momento mesmo da gravação.

O fato de o produtor fonográfico recolher as ondas sonoras, amplificá-las sob a forma de oscilações elétricas e depois reconvertê-las em ondas acústicas, dividiu a responsabilidade estética, originalmente exclusiva do compositor e do intérprete, entre estes e o industrial. Enquanto, na fase anterior, a música era reproduzida tal qual era, na fase propriamente industrial, os sons que compõem a música têm de ser decompostos, transformados em sinais eletrônicos e gravados para, na fase de audição, sofrerem o mesmo processo ao inverso. Desta maneira, o industrial passou a ter, diante da obra, também o papel de recriador, como bem o coloca Henry Jessen:

“A fase final da produção compreende o trabalho de laboratório para montagem e equalização, operações quase desconhecidas pelo público, em que o produtor se serve de todos os recursos técnicos para aperfeiçoar e burilar as gravações, dando-lhes brilho e profundidade, e chegando ao ponto de praticar o que um articulista denominou de verdadeira ‘cirurgia plástica’, ao substituir notas que um cantor não alcançou, por outras emitidas em gravação anterior, ou obtendo que outro artista as emita para esse fim. (. . .). O produtor fonográfico hodierno vale-se de seu técnico de som à semelhança do ‘camaraman’ pelo realizador cinematográfico; e está tão longe do ‘fabricante’ de outrora, como aquele do fotógrafo de antanho que fixava imagens pelo processo ‘da guerreótipo’ em placas de vidro sensibilizadas por sais de prata. Assim como a câmara fotográfica dá feição artística às cenas previstas no ‘script’, graças às diversas lentes utilizadas e ao jogo de luzes, também o estúdio permite ao produtor influir, de maneira decisiva, no resultado dos ele-

de fitas magnéticas não reconhecem a seus empregados o direito de se filiarem ao sindicato. Para resolver o impasse, os trabalhadores sindicalizados deram entrada no Ministério do Trabalho de um recurso solicitando a mudança de nome. Outra dificuldade é a ausência de Sindicato patronal com quem discutir os acordos salariais e outros problemas dos trabalhadores. As gravadoras e os fabricantes de fita magnética possuem apenas uma Associação que não tem situação jurídica para celebrar acordos com o Sindicato.

mentos criativos que maneja, pela utilização dos inúmeros meios que a eletrônica lhe reserva, para a apresentação de um produto final que atinge frequentemente a perfeição artística".¹⁰

Ao nível da criação, o compositor que pretende ter sua música gravada, inevitavelmente passou a trabalhar visando uma melhor identificação entre sua obra e as novas condições de reprodução, porque só assim conseguirá um produto final de qualidade. O intérprete, por sua vez, necessitou adaptar-se ao novo tipo de gravação, inclusive porque se passou a exigir dele não só uma interpretação natural de voz, como também que se tornasse extremamente ritmado, a fim de apor mais facilmente sua voz no fundo musical, gravado com antecedência.

Estes fatores de inovação, acrescentados à produção do disco, mudaram, obviamente, tanto a natureza da mensagem, como a maneira de percebê-la por parte do público: a natureza da mensagem, porque as novas condições industriais de produção, a par de aperfeiçoar o produto final em termos de captação, introduziram novas maneiras de preparar o produto, inclusive exigindo que a canção arranjada fosse de tal forma que possibilitasse a inclusão de mais instrumentos de som, tornando-a mais densa e mais trabalhada. A percepção pelo público foi modificada, primeiro porque se tornou necessário um aparelhamento mais moderno, diferente do anterior, para que o som do disco fosse devidamente captado; segundo, porque o som reproduzido não mais se assemelhava ao som "ao vivo", sendo muito mais um som produzido por equipamentos industriais do que por instrumentos musicais, já que estes equipamentos "ouvem" o som dos instrumentos e da voz do cantor, "apreendem-nos", transformam-nos em sinais eletrônicos e reproduzem não mais o som, mas estes sinais depois de burilados pelos técnicos.

Evidentemente, houve implicações econômicas na mudança. Os novos equipamentos de gravação, mais caros, de manutenção mais difícil, exigiam uma utilização mais constante e programada que racionalizasse a produção, tornando-a lucrativa. Ao lado disso, o emprego de uma mão-de-obra, em certos casos altamente especializada, e o uso de matéria-prima importada, oneravam o produto de maneira tal que se tornava extremamente necessário produzir sempre, em grande escala, a fim de tornar o empreendimento rentável.

10 Jessen, Henry, *op. cit.*, pp. 135-36.

A produção em massa, como repercussão do custo do empreendimento, trouxe, pelo menos, duas conseqüências: primeiro, a baixa qualidade estética dos discos, pelo fato mesmo de ser necessário produzir o mais possível, o que impedia uma melhor seleção das canções a serem gravadas; segundo, a criação de uma eficiente rede de distribuição que possibilitasse a ampliação do mercado de compra, tornando-o nacional e, ao mesmo tempo, racional, em termos de oferta. A montagem desta rede de distribuição trouxe consigo uma terceira conseqüência, inevitável para os produtores, mas provavelmente pernicioso para o consumidor: a necessidade imperiosa de um esquema permanente de divulgação propagandística que possibilitasse incentivar o mercado no sentido de tornar a procura tão racional quanto a oferta e, desta maneira, facilitar a previsão do volume de produção e seus custos.¹¹

Ora, é evidente que para a empresa gravadora seria impossível ter o controle de sua produção, caso não pudesse controlar também os custos da mão-de-obra artística, tendo sob contrato pelo menos intérpretes e maestros arranjadores. No que se refere ao compositor, seria antieconômico contratá-lo, desde que, em o fazendo, obrigar-se-ia a empresa, por medida de economia, a gravar tudo o que criasse, por menores que fossem as possibilidades de venda das suas canções.

O intérprete, pelo contrário, possuindo bom material vocal, poderia interpretar as canções de incontáveis compositores, assumindo diante do público, tal qual ocorre no cinema, o papel de verdadeiro criador. Ainda hoje é raro alguém identificar uma música com seu compositor, sendo levado a fazê-lo, quase sempre, com seu intérprete.

Os maestros arranjadores, transformados que foram em “técnicos” a serviço da indústria do disco, perderam sua auréola de regentes de orquestras, passando ao papel de mediadores entre o compositor e o produtor de fonogramas, para os quais tra-

11 Seria o “plano pedagógico”, visto assim por Eco: “A música gastronômica é um produto industrial que não mira a nenhuma intenção de arte e sim à satisfação das demandas do mercado; mas a pergunta (...) é se a produção industrial dos sons se adequa às livres flutuações de tal mercado ou se, pelo contrário, não intervém como plano pedagógico bem definido para orientar o mercado e determinar a procura.” Eco, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Perspectiva, 1970, São Paulo, p. 296.

balham sejam como assalariados, sejam como 'arefeiros. Sua função resume-se hoje, a adaptar a canção a uma linguagem mais propícia aos novos equipamentos de reprodução, nem sequer figurando seu nome na apresentação das gravações, a não ser em casos excepcionais.

Dentro desta complexa rede de relações funcionais parece que o único setor consciente do perigo que a industrialização da canção traz em si, é o que aglutina os músicos instrumentistas, cujo sindicato se desdobra para garantir-lhes uma independência relativa diante do sistema, protegendo-os do risco de serem englobados pela indústria. Assim é que os horários, os cachês e as condições intelectuais e físicas de trabalho são sempre rigidamente preestabelecidas, obrigando-se as gravadoras a obedecer à risca os acordos firmados sob pena de se verem, repentinamente, sem os elementos essenciais à sua produção.¹²

Quanto aos demais, excluindo-se o compositor, enquanto apenas compositor (há compositores-cantores e compositores-instrumentistas), que não têm relações empregatícias com a gravadora, parecem permanecer atônitos diante do sistema, adaptando-se às suas exigências, sem procurarem defender-se nem tampouco garantir uma melhor participação na produção. Os próprios cantores, submetidos a um contrato praticamente de

12 Um exemplo do espírito de luta dos músicos é a circular da Associação Latino-Americana de Produtores de Fonogramas, que recomenda às gravadoras não cederem seus "play-backs" às rádios e TVs nem para shows ou espetáculos de qualquer tipo, nem tampouco para uso particular dos cantores ou compositores. Esta circular é decorrência de uma declaração assinada por delegados de todos os países participantes do II Congresso Latino-Americano de Produtores de Fonogramas, realizado em Lima, em 1962, que condenou a livre circulação dos "play-backs". Tudo isso originou-se nos seguintes fatos: com a utilização da fita magnética nas gravadoras, passou-se a gravar primeiro o "play-back", superpondo depois o instrumento solista ou a voz do cantor. Isto resultou em economia para as gravadoras no que se refere ao pagamento dos músicos que, no entanto, consideraram lícita a prática e aceitaram-na. Ocorre que no início da década de 1960, as rádios, as TVs e os produtores de espetáculos musicais, sabedores de que o som gravado no estúdio das gravadoras apresenta qualidade muito superior ao que conseguem "ao vivo", passaram a solicitar cópias dos "play-backs" sempre que iam apresentar algum cantor. Com isso, os músicos passaram a ter seu mercado de trabalho reduzido, sendo dispensado seu concurso em muitos programas de rádio e TV e em muitos shows artísticos. Resolveram, então, a não gravar mais "play-backs" até que os produtores de fonogramas se comprometessem a utilizá-los somente para os fins a que forem gravados.

escravidão artística, que analisaremos no capítulo seguinte, não procuram sequer garantir um melhor aproveitamento do seu trabalho, exigindo, por exemplo, que os técnicos de som tenham formação musical, coisa que já começou a ocorrer há alguns anos em outros países, mas que no Brasil não foi ainda sequer aventada.

Afirme-se, igualmente, que se a “artificialização” da canção não chega a se completar na fase de gravação, os trabalhos de laboratório, onde se dá a “cirurgia plástica” da gravação, através da “mixagem”, a completam inexoravelmente, tornando a interpretação — não a música, em sua estrutura melódica — às vezes irreconhecível para os que a gravaram. A causa principal disto é que a obra musical, dentro das condições industriais de produção, deixa de ser una, parecendo ser próprio do sistema dividi-la, pelo menos, em duas partes: uma melódica e rítmica básica, outra solada ou por cantor (quando a canção tem letra) ou por instrumento solista, (quando ela é só instrumental).

O desenvolvimento de novas condições industriais tem, entretanto, tornado possível uma subdivisão. Em outros países já se grava até com 24 canais, o que permite colher, numa orquestra de 24 instrumentos, por exemplo, o som de cada um deles, separadamente. No Brasil, contudo, o máximo que o equipamento existente nas gravadoras permite é a divisão em seis partes.

Estas possibilidades parecem levar a um aperfeiçoamento das gravações, quando usadas honestamente, uma vez que a captação do som de cada instrumento, isoladamente, impede o que se denomina “vazamento”, que é a interferência, na gravação, de um instrumento no outro. Mas elas podem ser também um novo fator de engodo, permitindo montagens que tornam possível qualquer pessoa gravar e aparentar boa voz, enquanto gravada. As informações colhidas no setor indicam que isto se tem dado com relativa frequência e parece ser o caso de vários artistas dramáticos do cinema e da televisão que, repentinamente, aparecem também como cantores, numa tentativa de se beneficiarem do seu prestígio, como atores, notadamente quando sejam “astros” ou “estrelas” de telenovelas.

A técnica para estes casos seria recolher o som da voz destes atores uma vez em cada canal e, posteriormente, na “mixagem”, fazer a “cirurgia” do resultado final. Ora, conjugando isto às possibilidades técnicas da mesa de gravação, onde

o técnico de som pode tornar a voz mais grave ou mais aguda, mais alta ou mais baixa, utilizar ou não em certas partes a câmara de eco, entre outras probabilidades oferecidas por aquela mesa, o próprio intérprete desconhece inteiramente sua voz depois de gravada".¹³

O que se pode inferir disso, é que a gravadora pode, se quiser, abandonar de vez a exigência de bom material vocal para os iniciantes, passando a exigir outras qualidades ainda não inteiramente manipuláveis e fabricáveis, e, provavelmente, mais fáceis de encontrar, como é o caso dos atores de cinema e tele-novela. Ademais, estas pessoas já viriam para a gravadora com sucesso assegurado no seu setor e identificadas com os valores específicos do seu público, tornando mais fácil ainda o trabalho das gravadoras.

13 Maurice Denuzière relata, a respeito, o seguinte: "Um engenheiro de som me afirmou que faria facilmente sua secretária cantar como a Callas, o que corrobora o otimismo de Lucien Morisse que afirma que todos os franceses podem fazer um 45 rotações, salvo algumas dezenas que cantam falso demais para que os engenheiros de som possam corrigir sua voz". Denuzière, Maurice, *op. cit.*

As condições legais da produção

“(...) Para uma justa análise da experimentação musical e da sua necessidade artística, não devemos perder de vista duas coisas: 1) um compositor, tal como qualquer outro artista, serve, em última análise, a uma necessidade social; 2) mas existe igualmente a sua necessidade individual de artista de se comprazer no que está a fazer”.. (Fischer, Ernst, *op. cit.*, p. 218.)

“Cada sociedade tem, em certo sentido, a arte que merece: a) na medida em que é aquela que favorece ou tolera; b) na medida em que os artistas, membros de tal sociedade, criam de acordo com o tipo peculiar de relações que mantêm com ela. Isto quer dizer que Arte e sociedade, longe de se acharem numa relação mútua de exterioridade ou indiferença, buscam-se ou se rechaçam, encontram-se ou se separam, mas jamais podem voltar completamente as costas uma para a outra”. (Vazquez, Adolfo Sanchez, *op. cit.*, p. 121.)

O Intérprete

O contrato do intérprete obedece a uma fórmula-padrão (vide box n.º 3) elaborada pela Associação Brasileira de Produtores de Fonogramas — a entidade que congrega as gravadoras que operam no País. Ao assiná-lo, o artista assegura ao produtor plena e absoluta exclusividade de suas interpretações para gravações, comprometendo-se a não gravar para si ou para terceiros, no Brasil ou no estrangeiro, isoladamente ou em conjuntos, mesmo que não seja mencionado o seu nome ou pseudônimo nas etiquetas de disco. As obras interpretadas para o pro-

ductor não podem ser gravadas pelo artista para si próprio ou para terceiros, antes de decorridos 10 anos, contados da data do término da vigência ou da rescisão do contrato.

Obriga-se, ademais, o artista, a repetir estas gravações para o produtor a qualquer tempo, mesmo findo o prazo do contrato, tantas vezes quantas for solicitado para este fim, e a repeti-las tantas vezes quantas se fizerem necessárias, ao critério do produtor, até que este considere perfeita a fixação da música na fita magnética.

Pelo contrato, o artista cede e transfere à gravadora os direitos que lhe possam competir sobre as interpretações, ficando o produtor como detentor pleno e total da propriedade dessas interpretações e dos suportes materiais que as reproduzem, como matrizes, discos, fitas magnéticas e qualquer outro suporte material apto à reprodução sonora. Em consequência, pode o produtor dispor livremente dos discos produzidos na vigência do contrato, bem como daqueles suportes materiais, podendo reproduzir e publicar esses fonogramas, ou autorizar terceiros a fazê-los, assegurando-se, entretanto, ao artista, a percepção da retribuição ajustada por ocasião do contrato.

A exclusividade assegurada ao produtor compreende a fixação das interpretações do artista, conjugadas com a de sua imagem, através dos processos como “videoscope”, “videorecord”, “magnetoscope”, ou por qualquer processo similar, apto à obtenção de cópias de som conjugado com imagens, para venda ao público, ficando ajustado que os fonogramas assim fixados são também objeto da cessão. Esta exclusividade, contudo, não se aplica aos “video-tapes” fixados exclusivamente para transmissão em emissoras de televisão, nem para filmes cinematográficos em que o artista desempenha um papel, sempre que não haja sincronização de fonogramas produzidos para a gravadora, nem se utilize do “video-tape”, ou película para publicação por qualquer processo fonográfico.

Como retribuição pela cessão de suas interpretações e demais encargos assumidos, o artista recebe do produtor uma percentagem que varia de 3 a 7% ao preço de faturamento, por cada disco vendido que reproduza obras por ele interpretadas. Esta percentagem pode, em casos muito raros, quando o intérprete tiver fama consolidada e valor indiscutível (embora não revelado, seria o caso, por exemplo, de Roberto Carlos), ser ampliada para até 10%.

A obrigação que cabe ao produtor é a de publicar, diretamente ou por intermédio de terceiros, as gravações que contenham interpretações do artista, mantendo-as em catálogo por um período não inferior a 90 dias, contados da data de sua publicação. No contrato, ressalva-se, porém, os casos de força maior (não definidos), determinação da autoridade ou iminência de prejuízos para o produtor. Findo o prazo, o produtor pode, a seu exclusivo critério, retirar os fonogramas do catálogo, definitiva ou temporariamente. É obrigação também do produtor realizar as gravações do artista em estúdios apropriados e devidamente equipados (ressalvadas as gravações de espetáculos “ao vivo”), e a reproduzi-las em discos de boa qualidade, substituindo-os caso apresentem defeitos de fabricação.

O artista fica autorizado, durante a vigência do contrato, a mencionar em sua publicação pessoal, através de qualquer meio de divulgação, inclusive rádio e televisão, sua condição de artista exclusivo do produtor que, reciprocamente, fica autorizado a usar em sua publicidade etiquetas, selos, impressos, etc., o nome, pseudônimo, fotografias e dados do artista, podendo anunciá-lo como seu artista exclusivo, bem como fazer qualquer menção que considere útil para fins de propaganda.

A exclusividade outorgada pelo artista ao produtor, relativamente às suas interpretações, à cessão das mesmas e aos direitos que lhe assistem em razão de sua fixação, vigora dentro e fora do país. Fica assegurado, ao produtor, no contrato, o direito exclusivo de autorizar ou proibir, no país ou no exterior, a reprodução e a divulgação ao público, sobre qualquer forma e em qualquer local, inclusive por transmissão ou retransmissão de rádio e televisão e inclusão em filmes cinematográficos para qualquer finalidade, dos fonogramas produzidos de acordo com o estipulado no contrato.

Fica também expressamente convencionado que as interpretações em gravações são de propriedade única e exclusiva do produtor, que delas pode dispor livremente, ainda após a terminação ou rescisão do contrato, sendo-lhe igualmente transferido o direito de intérprete que sobre as mesmas o artista tenha ou possa ter, em qualquer país. O resultado de outras formas de exploração dos fonogramas, não previstas no contrato, cabe exclusivamente ao produtor, independentemente de qualquer retribuição ao artista.

Os contratos são feitos, normalmente, com duração variada, dependendo do artista. Para o iniciante, um ou dois anos, e cinco anos ou mais para os grandes cartazes. Isto é: se a gravadora está certa de que obterá lucros com o artista, procurará contratá-lo pelo máximo de tempo permitido por este tipo de comércio (cinco anos, mais ou menos, exceção feita a raríssimos casos). Mas se não o está, como no caso de um iniciante, mesmo acreditando no seu sucesso, não se arriscará a prendê-lo por mais de um ano, pelo menos inicialmente.

Da mesma forma, para o iniciante, o produtor se compromete a lançar apenas um disco por ano, podendo entretanto, por deliberação exclusivamente sua, e se o artista concordar, lançar outros. Isto significa que, se o disco lançado vender bem, a gravadora terá direito a solicitar do artista sua autorização para o lançamento de outro.

O medo do desgaste perante o público faz com que o grande cartaz lance apenas um "long-playing" por ano, só aceitando, no mesmo período, o lançamento de compactos. Isto porque eles têm público certo, vendem seus discos em enormes quantidades e não podem desgastar-se diante do público nem forçar seus bolsos.

Os incautos, geralmente iniciantes, entusiasmam-se com suas vendas, caso façam, de início, sucesso, e deixam-se levar pelas gravadoras. É por isso que, das centenas de novos cantores que surgem anualmente gravando discos, a grande maioria, esgotada por lançamentos sucessivos e sem público fiel, desaparece no ano seguinte, permanecendo apenas os poucos que, com seus discos, lançam um estilo ou um novo gênero musical.

Através do mesmo contrato, o artista concede ainda ao produtor poderes irrevogáveis, constituindo-o seu único produtor para a defesa de todos os direitos que tenha ou venha a ter no futuro, inclusive moral, sobre fonogramas contendo interpretações suas, em qualquer país onde, sob qualquer modalidade ou forma, esses fonogramas forem publicados.

Prevendo o desenvolvimento tecnológico, as gravadoras fazem constar do contrato uma cláusula afirmando que para todos os efeitos entender-se-á por disco toda e qualquer forma, processo ou sistema, existente ou que venha a existir, apto para reprodução de fonogramas, observado, quanto à remuneração por essas outras formas de reprodução, o mesmo que para as existentes.

Talvez precavendo-se contra os empresários do artista, fica também estabelecido que é vedado a este estabelecer procurador para representá-lo perante o produtor, com quem deve entender-se pessoalmente, sobre tudo o que diga respeito à execução do contrato.

*

Box N.º 3

O CONTRATO DO INTÉRPRETE

Escritura particular de contrato civil de cessão dos direitos sobre interpretações gravadas, e de exclusividade para gravações que entre si fazem na forma abaixo.

.....,
 cujo
 pseudônimo ou nome artístico é, de
 nacionalidade, estado civil,
 profissão residente e domiciliado
 em na doravante designado ARTISTA, e, com sede na cidade de ora em diante designado "PRODUTOR FONOGRAFICO", ou simplesmente "PRODUTOR", tem justo e acordado, nos termos dos artigos 878 e 1078 do Código Civil e 1.º da Lei n.º 4944 de 1966, o que se segue:

CLÁUSULA PRIMEIRA — *Obriga-se o ARTISTA a assegurar ao PRODUTOR FONOGRAFICO, durante a vigência deste contrato, plena e absoluta exclusividade de suas interpretações para gravações, comprometendo-se a não gravar para terceiros, no Brasil ou no estrangeiro, isoladamente ou em conjuntos, ainda que não seja mencionado o seu nome ou pseudônimo nas etiquetas dos fonogramas.*

Parágrafo primeiro: — As obras interpretadas para o PRODUTOR por força deste contrato não poderão ser

gravadas pelo ARTISTA, para si próprio ou para terceiros, antes de decorridos 10 (dez) anos contados da data do término de sua vigência ou da data de sua rescisão.

Parágrafo segundo: — Obriga-se, ademais, o ARTISTA a repetir estas gravações para o PRODUTOR a qualquer tempo, mesmo que findo o prazo deste contrato, tantas vezes quantas for solicitado para este fim, aplicando-se, também, a estas repetições o disposto nas cláusulas terceira, quarta, sexta, sétima, décima, décima primeira e décima segunda.

CLÁUSULA SEGUNDA — Obriga-se o PRODUTOR a notificar o ARTISTA com antecedência sobre reserva de estúdio, para suas gravações. Reciprocamente, obriga-se o ARTISTA, uma vez acertado o horário de gravação, a comparecer pontualmente correndo por conta do ARTISTA as perdas ocasionadas por sua impontualidade. O ARTISTA repetirá suas interpretações tantas vezes quantas se fizerem necessárias, até que o PRODUTOR considere perfeita sua fixação.

CLÁUSULA TERCEIRA — Neste ato, e em caráter irrevogável e irreatável, o ARTISTA cede e transfere ao PRODUTOR os direitos que lhe possam competir sobre as interpretações fixadas na vigência deste contrato, ficando certo e ajustado que o PRODUTOR detém a plena e total propriedade dessas interpretações — tão logo fixadas — e dos suportes materiais que as reproduzam, tais como matrizes, discos, fitas magnéticas e, em geral, qualquer material apto à reprodução sonora.

Parágrafo primeiro: — Em consequência do estatuído nesta cláusula, poderá o PRODUTOR dispor livremente dos fonogramas produzidos na vigência deste contrato, bem como dos suportes materiais aptos a reproduzi-los, podendo reproduzir e publicar esses fonogramas, ou autorizar terceiros a fazê-lo, assegurada, porém, ao ARTISTA, a percepção da retribuição ajustada neste instrumento.

Parágrafo segundo: — A exclusividade assegurada ao PRODUTOR nos termos da cláusula primeira deste compreende a fixação das interpretações do ARTISTA conjugadas com a de sua imagem, através dos processos como "videoscope", "videorecord", "magnetoscope", ou por

qualquer outro processo similar, apto à obtenção de cópias do som conjugado com imagens, para venda ao público, ficando certo e ajustado que os fonogramas assim fixados são também objeto da cessão concertada nesta cláusula.

Parágrafo terceiro: — A exclusividade acima não se aplica aos video-tapes fixados exclusivamente para transmissão em emissoras de televisão, nem para filmes cinematográficos em que o ARTISTA desempenhe um papel, sempre que não haja sincronização de fonograma produzido para o PRODUTOR, nem se utilize o video-tape, ou película, para publicação por qualquer processo fonográfico.

CLAUSULA QUARTA — Como retribuição pela cessão de suas interpretações e demais encargos pelo mesmo assumidos, ademais do disposto nas cláusulas décima primeira e segunda abaixo, o PRODUTOR pagará ao ARTISTA as seguintes cotas: a) uma cota ...% do preço de faturamento, por cada disco vendido que reproduza obras por ele interpretadas, ou b) para os discos vendidos no estrangeiro poderá o PRODUTOR optar por pagar% sobre o preço de varejo (retail price).

Parágrafo primeiro: — Para efeito do cálculo da remuneração prevista nesta cláusula será considerado o seguinte:

I — Na hipótese de discos que sejam vendidos em invólucros (capas, álbuns, caixas, etc.), individuais ou coletivos, será deduzida do preço de venda dos mesmos uma percentagem de dez por cento;

II — Quando o disco contiver faixas de gravações de outros intérpretes, o valor das cotas previstas nas letras a e b desta cláusula será dividido pelo número de faixas, cabendo ao ARTISTA uma quantia proporcional ao número das que contenham interpretações suas;

III — Nas gravações feitas em conjunto com outro ou outros artistas, o valor das cotas será dividido pelo número de artistas.

Parágrafo segundo: — O PRODUTOR pagará ao ARTISTA a metade das cotas previstas nas letras a e b desta cláusula quando:

a) o disco que contiver interpretações do ARTISTA for vendido em série de preço econômico;

b) for o disco, que contenha interpretação do ARTISTA comercializado mediante sistema de venda direta ao público, ou por intermédio de clubes de disco, "racks", ou organizações semelhantes.

Parágrafo terceiro: — Nenhuma remuneração será devida ao ARTISTA sobre os discos distribuídos gratuitamente para fins de publicidade e divulgação das interpretações neles contidas, ou sobre aqueles fornecidos, também gratuitamente, a título de bonificação ou brinde.

Parágrafo quarto: — Quando os fonogramas, contendo interpretações do ARTISTA, forem publicados mediante a utilização de suportes materiais ou outros que não o disco fonográfico, tais como fitas magnéticas de qualquer tipo (inclusive cartridges, cartuchos e cassetes), a importância devida — expressa em moeda nacional do país de fabricação — não excederá aquela que seria devida pela venda do disco fonográfico que reproduzisse os mesmos fonogramas.

CLÁUSULA QUINTA — *As disposições constantes do parágrafo 2.º da cláusula terceira, dos parágrafos 1.º a 4.º da cláusula quarta e o determinado na cláusula sexta, também serão aplicáveis às gravações realizadas na vigência de contratos anteriores, assinados entre o ARTISTA e o PRODUTOR.*

CLÁUSULA SEXTA — *O PRODUTOR efetuará trimestralmente, de acordo com o calendário civil, a liquidação das quantias devidas ao ARTISTA por força do disposto na letra "a" da cláusula quarta, pelas vendas feitas no Brasil, devendo os pagamentos respectivos serem efetuados dentro dos sessenta (60) dias que se seguirem ao encerramento do trimestre correspondente. Quando se tratar de vendas realizadas no exterior, a remuneração devida ao ARTISTA deverá ser-lhe paga, em moeda nacional, dentro de 30 (trinta) dias contados da data do recebimento, no Brasil, pelo PRODUTOR, do numerário correspondente, convertendo-se pelo câmbio vigente na data da chegada do pagamento ao Brasil e deduzindo-se a favor do PRODUTOR a taxa de administração de dezoito por cento, bem*

como os impostos e despesas bancárias usuais. As liquidações serão feitas sobre noventa por cento dos discos efetivamente vendidos no país e sobre oitenta e cinco por cento dos discos efetivamente vendidos no exterior.

CLÁUSULA SÉTIMA — *Obriga-se o PRODUTOR a publicar, diretamente ou por intermédio de terceiros, os fonogramas que contenham interpretações do ARTISTA, mantendo-os em catálogo por um período não inferior a 90 (noventa) dias, contados da data de sua publicação, ressalvados os casos de força maior, determinação da autoridade ou iminência de prejuízos para o PRODUTOR. Findo o prazo acima estipulado, o PRODUTOR poderá, a seu exclusivo critério, retirar os fonogramas de catálogo, definitiva ou temporariamente.*

CLÁUSULA OITAVA — *Obriga-se o PRODUTOR a realizar as gravações do ARTISTA em estúdios apropriados e devidamente equipados (ressalvadas as gravações de espetáculos "ao vivo") e a reproduzi-las em discos de boa qualidade, substituindo-os caso apresentem defeitos de fabricação.*

CLÁUSULA NONA — *Fica o ARTISTA autorizado, durante a vigência deste contrato, a mencionar em sua publicidade pessoal, através de qualquer meio de divulgação, inclusive rádio e televisão, sua condição de ARTISTA exclusivo do PRODUTOR, que, reciprocamente, fica autorizado a usar em sua publicidade, etiquetas, selos, impressos, etc., o nome, pseudônimo, fotografias e dados do ARTISTA podendo anunciá-lo como seu artista exclusivo, bem como fazer qualquer menção que considere útil para fins de propaganda.*

CLÁUSULA DÉCIMA — *A exclusividade outorgada pelo ARTISTA ao PRODUTOR, relativamente às suas interpretações, à cessão das mesmas e aos direitos que lhe assistam em razão de sua fixação, vigorará dentro e fora do país. Fica assegurado ao PRODUTOR o direito exclusivo de autorizar ou proibir, no país ou no exterior, a reprodução e a divulgação ao público, sobre qualquer forma e em qualquer local, inclusive por transmissão ou retransmissão de rádio e televisão e inclusão em filmes cinematográficos para qualquer finalidade, dos fonogramas pro-*

duzidos de acordo com o que este contrato estatui. Fica expressamente convencionado que as referidas interpretações em gravações são de propriedade única e exclusiva do PRODUTOR, que delas poderá dispor livremente, ainda após a terminação ou rescisão deste contrato, sendo-lhe também transferido o direito de intérprete que sobre as mesmas o ARTISTA tenha ou possa ter, em qualquer país. O resultado de outras formas de exploração dos fonogramas objeto deste contrato, nele não previstas, caberá exclusivamente ao PRODUTOR, independentemente de qualquer retribuição ao ARTISTA.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA — *Os direitos que decorrem da execução pública do fonograma serão recolhidos pelo PRODUTOR ou pelo representante que o mesmo nomear. Deste recolhimento será pago ao ARTISTA uma percentagem de% por cento do líquido da arrecadação, deduzidas a participação dos acompanhantes e as despesas decorrentes do recolhimento e respectiva distribuição.*

Parágrafo primeiro: — Nos países em que somente se reconheça esse direito ao ARTISTA ou ao PRODUTOR, o recolhimento também se fará na forma prevista nesta cláusula, ou seja, o PRODUTOR o efetuará e o produto líquido arrecadado será dividido entre as partes na proporção acima estabelecida.

Parágrafo segundo: — O estatuído nesta cláusula não importa, para o PRODUTOR, em obrigação de fiscalizar a execução pública dos fonogramas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA — *Na hipótese de sincronização (inclusão cinematográfica) do fonograma, o PRODUTOR pagará ao ARTISTA% por cento do valor cobrado, deduzidas as despesas de cobrança.*

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA — *As partes declaram não existir em vigor nenhum contrato, obrigação, ônus ou gravame algum que impeça o cumprimento daquilo a que se obrigam por força do presente contrato.*

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA — *O presente contrato entra em vigor na data de sua assinatura e terá a dura-*

ção de anos, podendo, entretanto, ser denunciado pelo durante o ano de vigência, mediante aviso por carta registrada endereçada ao O término, a rescisão, ou a denúncia antecipada deste contrato não eximirão o PRODUTOR da obrigação de pagar as cotas previstas nas cláusulas quarta, décima primeira e décima segunda acima, sobre a utilização subsequente dos fonogramas fixados durante sua vigência.

Parágrafo único: — Obriga-se o ARTISTA a comunicar as alterações de sua residência, bem como a não empreender viagem por tempo superior a 60 (sessenta) dias sem a concordância, por escrito, do PRODUTOR, sob pena de suspensão do prazo previsto nesta cláusula que será acrescido do tempo de afastamento do ARTISTA ou, à opção do PRODUTOR, de redução do número de gravações previsto na cláusula seguinte.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA — Durante a vigência do presente contrato obrigam-se, reciprocamente, o ARTISTA e o PRODUTOR a gravar e publicar um mínimo de (.) obras por ano.

Parágrafo único: — De comum acordo poderão os contratantes gravar e publicar um maior número de obras, durante o transcurso de qualquer dos anos de vigência do contrato, sem que tal importe em compromisso de se aumentar o mínimo previsto para os anos subsequentes e sem que se afete o prazo de vigência estipulado na cláusula décima quarta, acima.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA — Concede o ARTISTA ao PRODUTOR poderes irrevogáveis, constituindo-o, desde já, seu único e bastante procurador para a defesa de todos os direitos que tenha ou venha a ter no futuro, inclusive moral, sobre fonogramas contendo interpretações suas, em qualquer país, onde, sob qualquer modalidade ou forma, ditos fonogramas forem publicados, poderes esses que compreendem os de constituir procurador "ad judicia" perante qualquer Juízo ou Tribunal, e os de subestabelecer.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA — A parte que infringir qualquer das condições do presente contrato fica sujeita à multa, simplesmente moratória, em favor da outra parte de Cr\$ (.) con-

tinuando, porém, a mesmo em vigor, se não houver acordo entre as partes para o distrato, mesmo no caso de ação judicial movida pela parte prejudicada, a fim de resguardar seus direitos.

Parágrafo único: — A multa a que se refere está cláusula poderá ser abatida, pela parte prejudicada, das quantias devidas ou que venham a ser devidas à parte inadimplente.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA — Comprometem-se e obrigam-se as partes, na forma do disposto nos artigos 1.037 e seguintes do Código Civil, a submeter todas as divergências que nasçam da interpretação ou execução deste a Juízo Arbitral, indicando desde já o ARTISTA, como seus árbitros, e e o PRODUTOR e, ficando, desde já, escolhido, como eventual desempatador, o Sr.

Parágrafo primeiro: — Os honorários de cada perito são fixados em 3 (três) salários mínimos vigentes neste Estado à época da instauração do Juízo, competindo à parte que o solicitar, depositar, previamente, os numerários correspondentes ao pagamento dos honorários de 3 (três) árbitros.

Parágrafo segundo: — Obrigam-se e comprometem-se as partes a submeter a Juízo Arbitral, ora estabelecido, qualquer controvérsia relativa ao presente contrato, ficando desde já, estabelecido que a decisão do Juízo Arbitral não comportará recurso. A parte insubmissa, em qualquer das duas hipóteses acima, pagará à outra a multa de 1/3 (um terço) do valor do pleito.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA — As partes contratantes, com renúncia expressa de qualquer outro por mais privilegiado que seja, elegem o Foro desta cidade do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, para a homologação do Juízo Arbitral, quando necessária, assim como para eventuais questões decorrentes deste contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA — Para todos os efeitos deste contrato, entender-se-á por "disco" toda e qualquer forma, processo ou sistema, existente ou que venha a existir, apto à reprodução de fonogramas, observado, quanto a remu-

neração por essas outras formas de reprodução, o disposto na cláusula décima.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA — Em razão de ser o presente contrato concertado, relativamente ao ARTISTA, “intuito personae”, fica estabelecido que lhe é vedado estabelecer procurador para representá-lo perante o PRODUTOR, com quem se entenderá pessoalmente, sobre tudo o que diga respeito à execução do presente contrato.

E por assim terem convencionado as partes contratantes, na presença das testemunhas abaixo nomeadas, assinam o presente instrumento lavrado em ... (.....) vias de igual teor e para um só e único efeito.

O autor

Ao contrário do que muitos pensam, o compositor, enquanto apenas autor de uma música, jamais possui vinculação profissional com a gravadora: sua ligação com o mundo do disco é a editora (vide box n.º 4), com a qual assina contrato visando a editar suas composições.

O contrato de edição é um contrato pelo qual o autor de uma música se obriga a entregá-lo a um editor que, por sua vez, compromete-se a publicá-la, isto é, reproduzi-la em forma de partitura e difundi-la entre o público, por sua conta e risco, percebendo os benefícios e pagando uma remuneração ao autor. Pelo contrato, este cede e transfere à editora a plena propriedade de sua obra, em todos os países do mundo, e seus direitos patrimoniais de autor sobre a composição, de acordo com as leis e tratados em vigor e que vierem a vigorar. A editora fica, portanto, como detentora de todos os direitos e privilégios do autor, entre os quais o de autorizar em qualquer parte do mundo a reprodução gráfica ou fonomecânica de qualquer espécie e por qualquer processo, assim como fazer arranjos, sincronização e adaptação cinematográfica e qualquer outra forma de exploração e divulgação da música.

Em geral, exige-se que o contrato fixe o número de edições, a quantidade de exemplares de cada uma, a remuneração

do autor e as condições de pagamento e outros detalhes menores. O editor paga ao autor uma quantia global pela edição contratada ou uma participação, definida no contrato, sobre cada exemplar vendido, participação esta que pode ser percentual sobre o preço de venda ou representada por um algarismo fixo.

Pelo contrato de edição, o autor pode ou não alienar seus direitos, mas sempre concede ao editor a exploração da reprodução da obra e os direitos fonomecânicos. Cabem ao editor os encargos comerciais da edição, não correspondendo ao autor nenhum risco das operações mercantis relacionadas com a impressão, distribuição e promoção da obra, salvo o desprestígio proveniente de seu eventual insucesso junto ao público. Todas as despesas e as possíveis perdas materiais correm por conta do editor.

Ao assinar o contrato de edição com o autor, a editora providencia o registro da canção na Escola Nacional de Música, na Sociedade de Autores a ela ligada, no Instituto Nacional do Livro, na Biblioteca Nacional e no "Copyright Office", em Washington.

As editoras são extremamente ligadas às sociedades arrecadoras de direitos autorais: é através destas que aquelas arrecadam as taxas pertinentes aos direitos envolvidos na utilização das canções editadas (vide box n.º 5). Uma editora, porém, não pode arrecadar direitos autorais por intermédio de mais de uma sociedade. Ao se constituir em editora, ela escolhe uma das quatro sociedades existentes no Brasil e a ela se filia, vinculando automaticamente as músicas que edita ao patrimônio da sociedade escolhida.

*

Box N.º 4

Editoras de Músicas: o que são,
como funcionam e que contribuição
oferecem a autores e compositores

Definição de índole e atividades

Uma editora musical é, evidentemente, uma empresa comercial — com interesses econômicos e mercan-

tis. Mas uma conceituação mais profunda diria que ela, sendo um dos principais vínculos econômicos entre o autor da obra e o público, é também, por excelência, um importante agente de divulgação da composição musical, sobretudo se considerarmos que presentemente grande número de editoras já ultrapassou aquele estágio inicial superado de simples impressoras de música.

A edição, propriamente dita, é a transposição para o papel da obra criadora — ou seja, a impressão da música. Mas esse sentido lato já foi, como dissemos, ultrapassado pelas atividades das editoras, havendo hoje muitas que também cuidam da edição do fonograma — ou seja, do disco — e da divulgação da obra. Há dois tipos de editoras: as que divulgam a obra obtendo, previamente, do autor, a cessão de todos os direitos, tornando-se, assim, detentoras do “copyright” — ou seja, dos direitos autorais — e aquelas que se limitam a imprimir as partituras sem se tornarem necessária e perenemente cessionárias da obra, consoante os termos do contrato assinado entre as partes. No primeiro caso, é evidente que o interesse das editoras se torna muito mais amplo — e, então, elas ficam outorgadas em todos os direitos e privilégios do cedente (o autor), tais como: autorizar reproduções gráficas ou fonomecânicas, em qualquer espécie ou por qualquer processo; autorizar execuções e irradiações, inclusive para televisão, fazer arranjos, sincronização e qualquer outra forma de utilização da obra.

O disco — ou, em linguagem técnica, o fonograma — é evidentemente o principal meio de divulgação da obra musical. Desse modo, a editora tem todo o interesse em obter a gravação para as obras sob seu controle, lutando junto às fábricas de discos para conseguí-la. Aliás, a tendência atual é integrar gravadora e editora no mesmo conjunto de interesses comerciais, embora tal tendência traga, implícita, a idéia de exclusividade, o que autores e suas sociedades não vêem com muito bons olhos. São inúmeras as fábricas de discos que possuem uma ou mais editoras, induzindo o autor ao contrato de edição, mediante a garantia de gravar sua obra.

A Editora se torna “dona” da música?

A palavra “dona” não é apropriada. O autor transfere ao editor o controle da música, mediante certas condições contratuais, que disciplinam a comercialização da mesma. Em alguns casos, esse controle só se aplica ao Brasil, em outros, só no exterior — mas, quase sempre, o controle é amplo, para todo o mundo. Os impressos adotados para os contratos de edição dizem, textualmente, via de regra: “O autor cede e transfere à Editora em plena propriedade, para exercício dos respectivos atributos, em todos os países do mundo, seus direitos patrimoniais de autor sobre composição musical de sua autoria e propriedade, com o respectivo texto poético intitulado . . .”. Por força da lei, a editora tem sob seu controle a obra cedida até 60 anos após a morte do seu autor.

Justo é perguntar, então: em que posição fica o autor da música que cedeu sua obra à editora? Na posição de quem transferiu seus direitos patrimoniais a alguém que vai defendê-los, mediante compensação financeira expressa em contrato. Contudo, o autor não fica privado da propriedade da obra, sob dois aspectos: do ponto de vista moral, ele é sempre o autor e, portanto, o dono da obra, que, sob este aspecto, é inalienável; do ponto de vista financeiro ele apenas se desobriga da “gerência” da comercialização da obra, mas continua auferindo os proventos que o contrato de cessão previu. No Brasil, a participação das editoras sobre os direitos fonomecânicos (venda de discos, fitas, etc.) varia entre 20 e 33%; nos direitos de execução pública — os “direitos autorais”, como são conhecidos — a participação das editoras é da ordem de 25%. Verifica-se, assim, que o autor recebe entre 67 e 80% sobre os direitos fonomecânicos e 75% sobre os direitos autorais propriamente ditos, ou seja, sobre os proventos resultantes da execução de suas composições. Só no que respeita à edição impressa a participação das editoras é maior: nesse caso elas, que arcam com os ônus da impressão e distribuição das partituras, retêm a maior parte do produto da venda das mesmas, cabendo ao autor uma participação de 10%. Vale notar que as editoras fazem larga distribuição gratuita de partituras, sobretudo orquestrações, para fomentar a divulgação da obra musical.

As Editoras e as sociedades arrecadadoras

A vinculação básica entre a editora e a sociedade arrecadadora é determinada por um fator óbvio: a editora não tem condições próprias para arrecadar os direitos de execução, não só no Brasil como no Exterior. De outra parte, como cessionárias de muitos autores, as editoras têm de estar filiadas a uma sociedade arrecadadora para poder exercer os seus direitos de outorgadas.

Sendo a editora uma pessoa jurídica que delega poderes a outrem — à sociedade arrecadadora, no caso — para receber os direitos de execução produzidos pelas músicas do seu catálogo editorial, ela só pode filiar-se a uma sociedade. O contrário, representaria ter de fracionar o repertório — e mesmo que isso fosse tecnicamente possível, viria infringir os estatutos de todas as sociedades. Aliás, isto não é uma criação brasileira; é um procedimento que se verifica em todas as partes do mundo.

Subedição e divulgação

A subedição é um desdobramento da edição original e se verifica, com mais freqüência, para que uma música possa ser editada fora do seu país de origem. É que, embora o editor possa teoricamente editar a música contratada, em qualquer país, na prática ele não tem condições para tal empreendimento e concede a um editor no exterior o direito de publicar a música em um ou mais países. Da mesma maneira que editoras estrangeiras subeditam músicas brasileiras, as editoras brasileiras recebem músicas estrangeiras para que aqui sejam subeditadas.

Esse intercâmbio é parte importante no processo de divulgação internacional de uma música — é sabido que o grande anseio de todo autor é que a sua criação consiga “transpor fronteiras”. Mas a divulgação é indispensável, de qualquer forma, na música como em qualquer outro empreendimento comercial. O público só tomará conhecimento da existência de uma composição musical, se a ouvir. Rádio, televisão e conjuntos musicais têm que saber da existência da música e, para isso, ela precisa da colaboração do autor, do intérprete, da gravadora e do editor. Se a música tiver qualidade e se todos estes elementos colaborarem na sua divulgação ela será sucesso.

Só a música editada tem existência legal?

Não é a edição impressa que dá existência legal à música, mas o seu registro, pelo autor, na Escola Nacional de Música. Entretanto, a edição gráfica, com o "copy-right" impresso, mencionando o ano, mais a gravação fonomecânica, são provas suficientes da sua autoria.

É preciso notar, aliás, que nem todas as músicas são impressas para venda. Ao contrário, só se torna interessante comercializar uma partitura que se refira a uma música já de sucesso. Então, sim, o editor fará edições para piano, violão e acordeão, providenciando a venda das partituras que irão produzir nova fonte de receita para o autor, como já ficou dito, da ordem de 10%.

As diversas editoras e os diversos tipos de contrato

Não existe grande diversidade nas cláusulas observadas nos contratos das diferentes editoras, além das que já foram apontadas — especialmente de cessão total ou parcial de direitos ou de percentuais maiores ou menores. De um modo geral, as editoras brasileiras — grandes e pequenas — seguem um mesmo tipo de procedimento.

Alguns nomes pioneiros dessa atividade, no Brasil, atingiram, como era natural, uma expressão maior hoje, e se constituem em editoras de grande porte, com extenso repertório. É o caso de Vitale, Mangione, Cembra, Todamérica, Editora Musical Brasileira, Fermata e várias outras. Entretanto, com o desenvolvimento do mercado musical, foram naturalmente surgindo outros nomes que se incorporaram ao contexto brasileiro da edição musical, como a Rio Musical, Euterpe, Nossa Terra, Cruzeiro e inúmeras outras. Há editoras que foram criadas pelos próprios autores. Há editoras cuja criação foi estimulada pelas sociedades arrecadoras. Outras, foram criadas e estão associadas a gravadoras de discos. Muitos acreditam que a tendência da editora e gravadora interligadas se acentuará progressivamente, por esses conjuntos interligarem o ciclo de interesses convergentes. Mas o que é certo é que a atividade editorial, no campo da música, terá de se distanciar cada vez mais da apática figura dos simples impressores de partituras — e se dinamizar, sobretudo no campo da divulgação, ampliando o mercado musical, esten-

dendo sua atividade ao exterior e ajudando a criar melhores condições de recompensa para a obra criadora do autor e do compositor. (Fonte: Revista do Direito Autoral, Ano I, n.º 3, out. 1972, p. 20.)

*

Box N.º 5

Como, quando, onde e quanto pagar
de direitos autorais

Quem é obrigado a pagar direito autoral?

A lei, com elevado espírito de proteger o criador de obras musicais, é bastante explícita nesse aspecto: "Todo aquele que utilizar a música com finalidades, diretas ou indiretas, de lucro, está obrigado a pagar direito autoral". Dentro desse preceito legal, incluem-se, assim, emissoras de rádio e televisão, serviços de alto-falantes, circos, clubes, bares e restaurantes, churrascarias, boates, máquinas caça-níqueis e todos os tipos de agremiação social ou empresa comercial que façam da música sua principal mercadoria ou atração com fins lucrativos. E mesmo os particulares, pois em toda festividade onde haja música e em que fique caracterizado o intuito de lucro (direto, do promotor da festa, ou indireto, dos participantes; como, por exemplo, os músicos que recebem proventos) é necessária a autorização prévia dos autores.

Para cada um desses casos a incidência do direito autoral se faz — como dissemos — de forma diferente. Repetindo: há o direito autoral que incide sobre a execução das obras musicais e que pertence exclusivamente aos autores (compositores); o direito fonomecânico que se prende à venda da música ao público consumidor, através de discos, fitas e cassetes e que é igualmente devido aos autores; e finalmente, há o denominado direito conexo que se refere unicamente à execução musical pública, através do meio mecânico (discos, cassetes, fitas, etc.), cuja arrecadação é destinada exclusivamente aos intérpretes e aos produtores dos fonogramas.

Como é pago

Qualquer pessoa que se proponha a promover uma festa, dar um baile, organizar um "show" ou utilizar a música com finalidades comerciais, terá, forçosamente, de obter autorização dos compositores, para fazer uso de suas criações musicais. Essa autorização é concedida pelas sociedades arrecadadoras de direito autoral, que representam tanto os compositores nacionais como os estrangeiros. Só com essa autorização é que se pode obter a permissão da Censura — Serviço de Censura Federal, órgão do Departamento de Polícia Federal, nas capitais, e Censura Estadual, nas cidades do interior — para a realização do espetáculo. Claro que se na apresentação constar execução musical através de discos ou qualquer tipo de fonograma, o usuário terá também de pagar o direito do intérprete e do produtor do disco ou da fita.

Onde pagar

Antes de 1967, todo aquele que tivesse necessidade de fazer uso de músicas com fins comerciais, teria de procurar três ou quatro entidades arrecadadoras, a fim de pagar as taxas correspondentes a direitos autorais e obter a permissão para a execução dessas obras musicais. Para que essa cobrança fosse centralizada, não só para permitir melhor fiscalização, como, também, para possibilitar ao usuário maiores facilidades no pagamento dos direitos autorais, foi criado o Serviço de Defesa do Direito Autoral (SDDA), sociedade civil sem fins lucrativos, com sede à rua Visconde de Inhaúma, 107, na Guanabara e representações e agências em todo o Brasil.

O SDDA se encarrega de arrecadar os direitos de execução sobre as obras dos compositores filiados ou representados pela União Brasileira de Compositores (UBC), Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música (Sbacem), Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (Sbat) e Sociedade Arrecadadora de Direitos de Execução Musical do Brasil (Sadembra), além de representar os direitos conexos dos associados da Socinpro (Sociedade Brasileira de Intérpretes e Produtores Fonográficos).

Modos de pagamento

Há duas modalidades principais: pagamento mensal, mediante contrato, ou pagamento por festa, sem contrato assinado. A taxa de pagamento de direitos autorais varia de acordo com os itens abaixo: a) local da festa; b) preço do ingresso; c) tipo de música (ao vivo ou mecânica); d) tipo de festa (aniversário, casamento, bailes particulares, formaturas, colégios, etc.); e) se é festividade beneficente (caso que, mediante comprovação, pode-se enquadrar em determinados tipos de concessão que vão até a completa isenção de pagamento de direitos autorais).

As fontes de arrecadação

É útil esclarecer quais são as fontes de arrecadação e a complexa mecânica de cobrança, propriamente dita, e de taxação aplicada a cada uma delas, de forma a não só proteger os autores como respeitar um critério de justiça para com os usuários.

A cobrança em teatros (feita pela Sbat através de convênio com a SDDA obedece a uma percentagem (10%) sobre o "bordereau" do teatro (que é dividida entre o libreto e o direito autoral de música). No caso de espetáculos com artistas internacionais ou nacionais, constituídos exclusivamente de números musicais, a arrecadação é também feita pela Sbat, revertendo, nestes casos, todo o produto da cobrança para o direito autoral de música. Sendo estas apresentações em clubes e sem cobrança de ingresso, a arrecadação é feita pelo SDDA, de acordo com o contrato assinado.

As chamadas vitrolas caça-níqueis pagam mensalmente, segundo uma tabela fixa.

Os usuários que transmitem música funcional (Transmúsica, Fonomusic, Rádio-Imprensa, etc.) pagam o direito autoral de acordo com o número de assinantes, partindo de até 100 clientes e aumentando gradativamente conforme o número de clientes. Os circos são divididos em categorias, ou sejam, o circo internacional, o circo nacional de 1.^a categoria e os circos de categorias inferiores, na seguinte proporção e respectivamente: 6 salários mínimos, 4 salários mínimos e 2 salários mínimos mensais.

Os chamados parques de diversão estão também sujeitos ao pagamento mensal de direitos autorais e conexos.

As emissoras de rádio e televisão pagam mensalmente, na base de contratos assinados, com importâncias fixas, ficando toda a representação estrangeira sujeita a um pagamento extra, que varia de acordo com a taxa mensal. Varia esta cobrança entre 8 e 30 salários mínimos da região, segundo a potencialidade da rádio ou televisão e o modo como é usado o repertório pelo usuário.

Vale a pena salientar aqui, que, em outros países do mundo, é no rádio e na televisão que está o maior índice de recebimento do direito autoral, o que ainda não acontece no Brasil, onde essas fontes contribuem com apenas 13% do total de direitos autorais arrecadados.

Nos cinemas, o pagamento do direito autoral é arrecadado por intermédio do Instituto Nacional do Cinema, através da venda do ingresso padronizado aos exibidores cinematográficos, revertendo para o SDDA a percentagem de 0,5% em cada ingresso vendido. A distribuição e cobrança desses ingressos, entretanto, está sendo feita pelo próprio SDDA, através de convênio firmado com o INC.

Bailes de Carnaval

Com referência a bailes de carnaval, vale lembrar a variação da tabela de preços, em virtude do valor de venda do ingresso, do preço de venda das mesas, dependendo também do local, hotel, boate ou clube (categoria).

Para os clubes que têm contrato, o preço de carnaval é prefixado, quando da sua assinatura.

Como exemplo de valor de pagamento por categoria, podemos citar o Baile de Gala do Teatro Municipal, que paga 436 salários mínimos da região e a Boate do Copacabana Palace Hotel, que paga o equivalente a 250 salários mínimos para realizar os seus bailes carnavalescos. Para os bailes públicos, há tabelas aplicadas segundo a venda do ingresso, sua capacidade e a sua condição social.

Nenhum clube, consoante os contratos assinados e em vigor, excede o teto de 32 salários mínimos, para todos os bailes de carnaval, inclusive as matinês.

Vale mais uma vez chamar a atenção para o fato de que nenhuma dessas festividades poder-se-á realizar sem a prévia autorização do SDDA e respectivo pagamento. O documento de autorização deverá ser encaminhado ao Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento Federal de Segurança Pública, para que este autorize a realização do baile, “show” ou festividade. Sem o cumprimento dessas formalidades, o usuário estará incorrendo em infrações sujeitas às penas da lei.

Fiscalização

Finalmente, temos o problema da fiscalização. Para os dados acima enumerados, foi tomado como exemplo o Bureau Regional da Guanabara — seguindo os demais Bureaux a mesma filosofia e mecânica de operações, variando apenas o valor dos pagamentos, na proporção do salário mínimo vigente para cada região. Na Guanabara, o Bureau Regional do SDDA (situado no mesmo edifício da sede central, rua Visconde de Inhaúma, 107, loja, sobreloja, 1.º e 2.º andares) tem um corpo de 18 fiscais, divididos por zonas, além de dois inspetores, que trabalham em colaboração com o Serviço de Censura para que, constatada qualquer irregularidade, caiba ao órgão federal aplicar as sanções a que nos referimos.

Direitos fonomecânicos

Os direitos fonomecânicos são cobrados diretamente pela ADDAF — Associação Defensora dos Direitos Artísticos e Fonomecânicos — e pela Sinfobrás — Sincronização Fonomecânica do Brasil (...). (Fonte: Revista do Direito Autoral, Ano I, n.º 2, agosto, 1972, p. 16.)

Não há um padrão único para os contratos de edição, nem mesmo no nome a eles dados: enquanto a União Brasileira de Compositores (UBC) e a Sociedade Arrecadadora de Direitos de Execução Musical do Brasil (Sadembra); designam-nos “Contrato de Cessão de Direitos Autorais” (vide boxes n.º 6 e 7), a Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Editores de Música (Sbacem) chama-os simplesmente “Contrato

de Direitos Autorais” (vide box n.º 8) e a Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais (Sicam), “Contrato de Edição e Mandato” (vide box n.º 9).

Cada sociedade distribui com as editoras fórmulas dos seus contratos e é o autor da música que opta por uma ou por outra. Esta opção só é possível porque geralmente os grandes editores de música têm não só uma editora mas tantas quantas sejam as sociedades arrecadadoras de direitos autorais. A RCA Victor, por exemplo, que é um conglomerado de empresas que atuam no setor da música, tanto na edição como na produção e distribuição, tem quatro editoras, uma para cada sociedade arrecadadora: Editora RCA, para a Sadembra; Editora Leme, para a Sbacem; Editora Victor, para a UBC; e Editora RCA Jaguaré, para a Sicam.

As sociedades arrecadadoras de direitos autorais nasceram como decorrência da impossibilidade de um compositor autorizar e perceber individualmente os proventos de sua obra, em centenas ou milhares de localidades, no país e no exterior. A finalidade destas sociedades é, pois, autorizar, aos usuários de obras musicais, o direito de representação e execução pública, e deles cobrar o preço por elas determinado para essas utilizações.¹ Elas são procuradoras dos seus sócios para os efeitos de controlar e defender as suas obras e impedir violações, de acordo com a lei. No Brasil, a UBC monopolizou o setor até o aparecimento, primeiro da Sbacem, depois da Sadembra e, mais recentemente, da Sicam.

Até 1966, elas mantinham isoladamente representantes em todas as capitais, assim como agentes no interior, os representantes e agentes operando em base de “representação por conta própria”, recebendo comissão sobre as quantias efetivamente arrecadadas e ficando ao seu cargo todas as suas despesas. A partir daquele ano, entretanto, o cenário foi alterado com a criação do SDDA — Serviço de Defesa do Direito Autoral, pela UBC, Sbacem, Sadembra e Socinpro (Sociedade Brasileira de Intérpretes e Produtores de Fonogramas), com a finalidade de arrecadar os direitos autorais de execução pública e os direitos conexos das obras a elas pertencentes. A Sicam manteve-se isolada, continuando com o mesmo sistema de representações por conta própria.

1 Jessen, Henry, *op. cit.*, p. 154.



Box N.º 6

O CONTRATO PADRÃO DA UBC

CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Entre o(s) sr.(s) aqui e doravante designado(s) pela palavra EDITORA, representada neste ato por fica estabelecido o contrato constante das seguintes cláusulas:

- 1.^a) *O(s) AUTOR(ES) cede(m) e transfere(m) à EDITORA a plena propriedade, para exercício dos respectivos atributos em todos os países do mundo, seus direitos patrimoniais de AUTOR(ES) sobre a(s) composição(ões) musical(is) de sua autoria e propriedade com o(s) respectivo(s) texto(s), intitulada(s) ... na forma, extensão e aplicação em que os possui(em), por força das leis e tratados em vigor ou que de futuro vierem a vigorar.*
- 2.^a) *Com a presente cessão fica a EDITORA de forma irrevogável sub-rogada em todos os direitos e privilégios do(s) cedente(s) a saber: para autorizar no país ou no estrangeiro reprodução gráfica ou fonomecânica de qualquer espécie ou por qualquer processo, execução, gravação, televisão, irradiação, bem como fazer arranjos, sincronização, adaptação cinematográfica e qualquer outra forma de exploração e divulgação, servindo o presente título para que a EDITORA possa efetuar registros e depósitos porventura necessários ao irrestrito reconhecimento da propriedade que ora lhe é transmitida.*
- 3.^a) *O(s) AUTOR(ES) ficará(ão) exclusiva e pessoalmente responsável(is) pela originalidade da(s) obra(s) cedida(s) exonerando a EDITORA de toda e qualquer responsabilidade civil ou criminal obrigando-se a indenizá-la pelas perdas e danos que vier a sofrer em caso de contestação.*

4.^a) *A presente cessão é feita a título oneroso, devendo a EDITORA pagar ao(s) AUTOR(ES) da seguinte forma:*

a)%.... (.....) *por exemplar vendido no Brasil, sobre o preço de varejo, no caso de partes para piano, acordeão, violão, etc.;*

b)%.... (.....) *das quantias que a EDITORA arrecadar no Brasil para reprodução da(s) obra(s) em discos ou qualquer outro processo fonomecânico, observado o disposto na cláusula 7.^a;*

c)%.... (.....) *dos direitos de execução pública produzidos no Brasil, observando o disposto na cláusula 6.^a;*

d)%.... (.....) *das quantias líquidas que a EDITORA receber no Brasil pelas publicações em jornais, revistas ou livretos dos textos poéticos ou musicais, autorizados pela EDITORA;*

e)%.... (.....) *do líquido que a EDITORA receber do exterior pela exploração dos direitos cedidos e produzidos por força de qualquer contrato que a EDITORA celebrar com editores estrangeiros.*

A EDITORA poderá imprimir e pôr à venda a obra objeto da presente cessão em coleções ou álbuns, conjuntamente com obras de outros autores, sendo dividida a percentagem acima pelo número das obras contidas em cada álbum ou coleção.

5.^a) *Fica entendido que a EDITORA poderá a seu critério, imprimir exemplares de propaganda para piano, orquestra, acordeão, etc., ou simples melodias, não o fazendo para venda, se assim lhe convier.*

6.^a) *Fica expressamente estabelecido que os direitos de execução em teatros cinemas, emissoras de rádio ou televisão, cabarés, clubes, etc. serão controlados e arrecadados no Brasil e no estrangeiro pela UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES (UBC) sociedade civil, com sede no Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, submetendo-se as partes deste con-*

trato aos Estatutos e Regulamentos da referida Sociedade, no que se refere ao disposto nesta cláusula.

- 7.^a) *Fica expressamente estabelecido que os direitos fonomecânicos produzidos pela venda de discos ou pela utilização da(s) obra(s) para qualquer reprodução mecânica ou fonomecânica serão controlados e arrecadados pela ASSOCIAÇÃO DEFENSORA DE DIREITOS ARTÍSTICOS E FONOMECÂNICOS (ADDAF) sociedade civil, com sede no Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, submetendo-se as partes deste contrato aos Estatutos e Regulamentos da referida Sociedade, no que se refere ao disposto nesta cláusula.*
- 8.^a) *Fica a EDITORA desde já constituída procuradora em causa própria do(s) AUTOR(ES), com poderes irrevogáveis (Código civil 1317) para fins de defesa dos direitos cedidos.*
- 9.^a) *O presente contrato poderá ser transferido pela EDITORA a qualquer de suas companhias associadas, coligadas ou filiadas, já existentes ou que venham a ser constituídas.*
- 10.^a) *O Foro da Comarca de São Paulo será o competente para as ações derivadas deste contrato.*

E, por estarem de acordo, as partes contratantes firmam o mesmo na presença de duas testemunhas, obrigando-se a fazê-lo bom, firme e valioso em qualquer tempo por si, seus herdeiros e sucessores, deixando de dar valor a esta cessão para os efeitos da lei de selo, por se tratar de direitos autorais, isentos pelo artigo 203 da Constituição Federal.

*

Box N.º 7

O CONTRATO PADRÃO DA SADEMBRA

CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Pelo presente instrumento particular, na forma e para os efeitos do artigo 135 do Código Civil Brasileiro,

o(s) Sr.(s) ora designado(s) AUTOR (ES), cede(m) a plena propriedade, para exercícios dos respectivos atributos em todo o mundo, à EDIÇÕES MUSICAIS RCA LTDA., editora estabelecida à Av. Ipiranga 1097, 7.º andar, São Paulo, Brasil, designada EDITORA, neste ato representada por os direitos patrimoniais do autor, discriminados na cláusula I sobre a composição musical de sua autoria: a respectivo texto poético (Código Civil, Art. 665), na forma, extensão e aplicação em que o possui(em) por força das leis brasileiras e Tratados internacionais em vigor, e dos que vierem a vigorar em futuro, mediante as condições expressas nas cláusulas seguintes:

- I. Com a presente alienação passam para a propriedade da EDITORA, por definitiva transferência, todos os direitos e faculdades que, no seu conjunto, constituem o direito autoral do(s) cedente(s), sobre a obra cedida, em todos os seus aspectos, manifestações e aplicações diretas ou indiretas, processos de reprodução e divulgação ou extensões e ampliações, como sejam: de edição gráfica e fonomecânica, em todas as suas formas, aplicações, sistemas e processos quer atuais, quer os que venham a ser inventados ou aperfeiçoados no futuro; de transcrição, adaptação, variação, redução, execução, irradiação, televisão, adaptação cinematográfica ou para fim cinematográfico ou análogo e semelhante com qualquer processo de sincronização; e de qualquer outra forma de exploração, reprodução e divulgação da obra, sem nenhuma exceção, e mesmo que de futuro outras venham a ser as denominações da técnica ou da praxe com todas as faculdades de exploração comercial e industrial que forem necessárias para o exercício dos direitos cedidos, a exclusivo arbítrio da EDITORA, servindo a presente escritura de título para a EDITORA efetuar, onde quer que se lhe afigure útil ou conveniente, os registros e depósitos necessários para o irrestrito reconhecimento de seu direito de propriedade em todos os países do mundo e com faculdade de transferir os

direitos ora adquiridos a terceiros, no todo ou em parte, a qualquer título.

- II. *Fica a EDITORA, desde já, constituída procuradora em causa própria com poderes irrevogáveis (Código Civil, Art. 1317) do(s) AUTOR(ES), cedente(s), para os fins de defesa dos direitos da obra cedida contra quem quer que contra os mesmos pratique atentados reprimidos em Lei.*
- III. *O(s) AUTOR(ES) ficará(ão) exclusiva e pessoalmente responsável(eis) pela originalidade da obra cedida, exonerada a EDITORA de toda e qualquer responsabilidade correspectiva e obrigando-se o(s) AUTOR(ES) a indenizá-la pelas perdas e danos que vier a sofrer em caso de contestação.*
- IV. *A EDITORA obriga-se a editar, divulgar e expor à venda a composição que é objeto deste contrato. A tiragem de cada edição, o número de edições, a fixação da época, a determinação da forma e detalhes da confecção artística e o preço de venda ao público das edições são deixados ao critério exclusivo da EDITORA. Dentro deste critério poderá publicar a obra sob as seguintes formas.*

a) edições para piano e canto; b) edições para grande orquestra; c) edições para pequena orquestra; d) edições populares para grande orquestra; e) separatas da letra em avulso ou em coleções. A numeração acima é meramente exemplificativa, ficando ao livre critério da EDITORA escolher uma ou mais das formas de publicação enumeradas, ou ainda sob qualquer outra forma existente ou que venha a existir. As normas e critérios fixados para a edição gráfica servirão, no que for aplicável, para as edições fonomecânicas e sincronizações para fins cinematográficos, mas nestas a EDITORA poderá acordar com o(s) AUTOR(ES) para que ele (s) possa(m) exercer a sua fiscalização e dar as suas sugestões na parte propriamente artística e em defesa do seu direito moral, sem que, em qualquer hipótese, possa(m) interferir em tudo que se refira à parte de exploração patrimonial e comercial.

- V. *A presente alienação é feita a título oneroso, pelo preço certo a seguir discriminado, que a EDITORA se obriga a pagar, em seus escritórios, ao(s) AUTOR(ES), periodicidade trimestral.*
- A) *Edições gráficas lançadas pela EDITORA:*
PARA PIANO OU INSTRUMENTO MUSICAL E CANTO: sobre o preço de varejo por exemplar vendido.
POPULAR: sobre o preço de varejo por exemplar vendido.
- B) **EDIÇÕES FONOMECAÑICAS (DISCOS FONOGRAFICOS):** *Nas edições fonomecânicas (discos fonográficos), negociados no Brasil, o produto será partilhado à razão de ao AUTOR e à EDITORA.*
- C) **SINCRONIZAÇÃO:** *Nas inclusões de obras em filmes negociados no Brasil, o produto líquido será partilhado à razão de ao AUTOR e à EDITORA.*
- D) **DIREITOS DE EXECUÇÃO** (inclusive radiodifusão e televisão) para o(s) AUTOR(ES) e para a EDITORA, observado, quando for o caso, o disposto da Cláusula VI.
- E) **LETRAS AVULSAS OU EM COLEÇÕES:**
A letra (texto poético) do(s) AUTOR(ES) que for incluída em livreto publicada pela EDITORA para fins comerciais, será atribuída à quota que resultar da divisão de 15% do preço de venda do livreto ao público pelo número das letras incluídas em cada livreto, sendo o cálculo feito sobre o total dos exemplares do livreto efetivamente vendidos. Do produto de autorização a terceiros para a publicação da letra, arrecadado pela EDITORA, 50% para o(s) AUTOR(ES) e 50% para a EDITORA.
- F) **EXTERIOR:**
Do líquido que a EDITORA receber por força de qualquer contrato que celebrar no exterior para a exploração dos direitos cedidos ao(s) AUTOR(ES) à EDITORA.

- VI. *Para a cobrança dos direitos de execução pública, onde quer que a mesma se realize e dependa de licença autoral, poderá a EDITORA, se e enquanto o julgar conveniente, incumbir Sociedade de Autores ou outra entidade, para tal fim organizada, a seu exclusivo arbítrio, concordando, nessa hipótese, o(s) AUTOR(ES) em receber diretamente de quem tiver sido incumbido pela EDITORA o pagamento da percentagem da Cláusula V-D, exonerada a EDITORA de toda a responsabilidade relativa.*
- VII. *Será o Foro da Capital de São Paulo, o competente para todas as ações derivadas do presente contrato.*
- VIII. *O(s) AUTOR(ES) e a EDITORA se obrigam, por si, seus herdeiros, ou sucessores, a fazer em qualquer tempo, bom e valioso o presente contrato.*
- IX. *O presente contrato poderá ser transferido pela EDITORA a qualquer de suas Companhias associadas coligadas ou filiadas, já existentes ou que venham a ser constituídas.
E, por assim estarem ajustados, assinam o presente com duas testemunhas.*

*

Box N.º 8

O CONTRATO PADRÃO DA SBACEM

CONTRATO DE DIREITOS AUTORAIS

Pelo presente contrato, o(s) Sr.(s) ora designado(s) AUTOR(ES) transfere(m) à doravante designada EDITORA e a faculta(m) sem limitações e com exclusividade, pelo prazo que regula sua proteção em todos os países do mundo, o direito de utilização, em todas as suas modalidades, da(s) OBRA(S) de sua autoria intitulada(s): e respectivo texto poético (Código Civil, Art. 665), na forma, extensão e aplicação

em que os possue(m) por força das leis e Tratados ora em vigor, e dos que vierem a vigorar, mediante as condições expressas nas demais cláusulas seguintes:

CONDIÇÕES VÁLIDAS PARA O BRASIL

1.^a

Com a presente faculdade, fica a EDITORA sub-rogada em todos os direitos do(s) AUTOR(ES) a saber: — a) — EDIÇÃO GRÁFICA: — para imprimir e pôr à venda a(s) OBRA(S) objeto(s) do presente contrato, ao seu exclusivo critério, em quaisquer modalidades de edição, tais como: Orquestrações, parte de piano, acordeão ou violão, melodias avulsas ou reunidas em álbum ou para quaisquer outros instrumentos que a EDITORA achar conveniente e oportuno para conseguir maior divulgação da(s) mesma(s), cabendo ao(s) AUTOR(ES) em conjunto, 10% (dez por cento) do preço de venda de capa. Quando a(s) OBRAS(S) for(em) publicada(s) em ÁLBUM, os 10% (dez por cento) serão subdivididos pelas mesmas. Os exemplares da(s) OBRA(S) destinada(s) à venda serão numerados seguidamente, possibilitando-se, assim, ao(s) AUTOR(ES) efetuar(em) o controle das edições. — b) — LETRAS AVULSAS OU EM COLEÇÕES: — para publicar e/ou autorizar publicações da(s) letra(s), pagando ao(s) AUTOR(ES) em conjunto 50% (cinquenta por cento) das importâncias que vier(em) a receber dos usuários. Caso a EDITORA resolva publicar letras destinadas à venda, pagará ao(s) AUTOR(ES) na mesma modalidade mencionada para álbum contendo música. — c) — DIREITO DE EXECUÇÃO: — Para receber diretamente da SBACEM a percentagem de 25% (vinte e cinco por cento) sobre a totalidade dos direitos de execução produzidas pela(s) OBRA(S) cabendo ao(s) AUTOR(ES) os restantes 75% (setenta e cinco por cento). A autorização para execução pública, em todas as suas modalidades, inclusive pelo rádio e televisão, será exercida pela SBACEM (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música), observando-se o disposto nas Leis e Tratados em vigor e nos que vierem a vigorar, e nos seus Estatutos

Sociais. — d) — **ISENÇÃO DE PAGAMENTO:** — A EDITORA fica desobrigada do pagamento das percentagens acima citadas: 1 quando se tratar de exemplares de propaganda, desde que contenham na capa o carimbo “invendável”, e 2 nos exemplares cedidos à SBACEM pelo preço de custo e que se destinam à divulgação. — e) — **DIREITOS FONOMECAÑICOS:** — A EDITORA não terá direito a quaisquer percentagens pela primeira gravação em discos. Nas regravações e/ou gravações subsequentes, a EDITORA terá direito a receber diretamente das fábricas de discos sua percentagem de 25% (vinte e cinco por cento). — f) — **INCLUSÃO CINEMATOGRAFICA E DE TELEVISÃO:** — pela inclusão da(s) OBRAS(S) em filme cinematográfico e em filme para uso em Televisão caberá à EDITORA a percentagem de 25% (vinte e cinco por cento) e ao(s) AUTORES(ES) 75% (setenta e cinco por cento) dos proventos econômicos obtidos.

2.º

O(s) AUTOR(ES) fica(m) exclusiva e pessoalmente responsável(eis) pela originalidade da(s) OBRA(S), exonerando a EDITORA de toda e qualquer responsabilidade civil e/ou criminal, obrigando-se a indenizá-la das perdas e danos que vier a sofrer em caso de contestação. O(s) AUTOR(ES) entregará(m), no ato da assinatura do presente contrato, um exemplar manuscrito da melodia e respectiva letra datilografada, devidamente assinadas, que farão parte integrante do presente contrato.

3.º

O(s) AUTOR(ES) autoriza(m) a EDITORA a proceder em seu(s) nome(s) registro do COPYRIGHT da(s) OBRA(S) constante(s) deste contrato e concede(m)-lhe a faculdade de utilizá-lo em nome da EDITORA para todos os fins de direito. 50% (cinquenta por cento) das despesas feitas para registrar o COPYRIGHT serão debitados ao(s) AUTOR(ES). No caso de edições ilícitas, caberá a EDITORA o direito exclusivo de apreender todos os exemplares da contrafação, bem como promover ações de perdas e danos, na forma da lei.

4.º

Dentro de 3 (três) anos, contados da data da primeira edição, se todos os exemplares da(s) mesma(s) não tiver(em) sido vendidos, a EDITORA poderá vender os exemplares restantes por preço inferior ao fixado ou inutilizá-los, se depreciados pela ação do tempo. Neste último caso, é indispensável a presença do(s) AUTOR(ES) ou a posse pela EDITORA de uma autorização firmada pelo(s) AUTOR(ES), expressamente para esse fim.

5.º

Este contrato ficará sem efeito com respeito à obra que não for impressa pela EDITORA, dentro do prazo de cento e oitenta (180) dias, a contar da data do contrato.

6.º

De conformidade com os seus Estatutos caberá à SBACEM o direito exclusivo de autorizar as gravações, regravações, inclusões em filmes cinematográficos e de TV, bem como de todas as modalidades presentes e futuras: SBACEM procederá somente a distribuição dos direitos autorais produzidos pela(s) OBRA(S), mediante o depósito, na Secretaria da Diretoria Executiva, de uma cópia deste contrato.

CONDIÇÕES VÁLIDAS PARA O EXTERIOR

Os direitos autorais produzidos no exterior serão distribuídos da seguinte maneira:

1 — COPYRIGHT PAPEL

Da percentagem que vier a receber do subeditor, a EDITORA pagará ao(s) AUTOR(ES) 50% (cinquenta por cento).

2 — DIREITOS FONOMECÂNICOS (DISCOS, TAPE, INCLUSÃO EM FILMES CINEMATOGRAFICOS OU DE TV)

Das importâncias chegadas ao Brasil, diretamente ou por intermédio da SBACEM, à EDITORA caberá

33% (trinta e três por cento) e ao(s) AUTOR(ES) os restantes 67% (sessenta e sete por cento).

3 — DIREITO DE EXECUÇÃO PÚBLICA

De acordo com as normas internacionais, o(s) AUTOR(ES) e a EDITORA concordam que os direitos de execução pública sejam distribuídos da seguinte forma:

3/12 ao EDITOR ORIGINAL,

3/12 ao SUBEDITOR e

6/12 ao(s) AUTOR(ES) originais, compreendida, na mesma, a parte do arranjador ou do adaptador local, se houver, não podendo a mesma parte ultrapassar 2/12.

4 — OUTROS DIREITOS

A EDITORA pagará ao(s) AUTOR(ES) 50% (cinquenta por cento) de todo o valor líquido recebido e proveniente de outros direitos não especificados neste contrato, como os decorrentes da PUBLICIDADE e outros.

E por estarem de acordo, AUTOR(ES) e EDITORA assinam o presente contrato em 5 (cinco) vias e se obrigam, por si, seus herdeiros ou sucessores a fazerem, em qualquer tempo, bons e válidos os termos deste documento e elegem o Foro da Cidade do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, como o competente para dirimir as controvérsias decorrentes do mesmo.

CLÁUSULA ESPECIAL

Sendo a SBACEM (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música) interveniente no presente contrato, este será autenticado, no Rio de Janeiro (GB), pelo Secretário da Diretoria Executiva, e, no Estado de São Paulo pelo seu representante legal, ficando a EDITORA obrigada a entregar uma das cópias acima referidas, para o arquivo da Sociedade, de acordo com as determinações da cláusula, assim como uma cópia de todo o contrato de subedição da(s) OBRA(S) que estabelecer com SUBEDITOR estrangeiro. Isento de selo, nos termos do artigo 203 da Constituição Federal.

*

Box N.º 9

O CONTRATO PADRÃO DA SICAM

CONTRATO DE EDIÇÃO E MANDATO

Entre o(s) Sr.(s) residente(s) à
adiante designados(s) pela palavra AUTOR(ES) e EDITO-
RA MUSICAL RCA JAGUARE LTDA., C.G.C.
62.398.862/1, estabelecida à Av. Ipiranga n.º 1097 —
10.º andar — São Paulo — Capital, neste ato represen-
tada por seus procuradores Srs. designada pela
palavra EDITORA, fica acertado o contrato de cláusulas
seguintes:

I

O(s) AUTOR(ES) concede(em) na forma, exten-
são e aplicação em que detém(êm), por força das leis e
tratados em vigor ou que no futuro vierem a vigorar, à
EDITORA o direito exclusivo de publicar e/ou autorizar
a publicação por terceiros, através de qualquer processo
e em qualquer país do mundo, a(s) obra(s) musical(ais),
de sua autoria e propriedade, com os respectivos texto(s)
poético(s), em número de (.....) músicas
e cujos títulos são:

II

Por este mesmo instrumento, o(s) AUTORES(ES)
nomeia(m) e constitui(em) a EDITORA, sua procuradora
bastante, pelo tempo que vigorar o presente contrato de
edição, outorgando-lhe os poderes necessários para o fim
de, quanto às obras musicais mencionadas na cláusula
anterior, autorizar em qualquer país do mundo a reprodu-
ção gráfica e/ou fonomecânica, por qualquer espécie ou
processo, conhecido ou que venha a ser inventado, assim
como para autorizar arranjos, versões, sincronizações cine-
matográficas, adaptações da(s) letra(s) e/ou da(s) músi-

ca(s) em “jingles” ou em matérias publicitárias de qualquer espécie, gráfica ou sonora, e qualquer outra forma de exploração ou uso da(s) obra(s), decorrente dos direitos de propriedade artística e literária, com exclusão dos casos previstos na cláusula XIV, podendo para tanto fixar retribuições, receber e dar quitações, efetuar registros e depósitos que entender recomendáveis, defender os referidos direitos em juízo e fora dele, para o que lhe são conferidos os poderes “ad-judicia” para qualquer instância, podendo acordar, transigir, prestar compromissos e subestabelecer.

III

São outorgados os poderes mencionados na cláusula anterior também para o fim de, em qualquer país do mundo, aonde a entidade arrecadadora de direitos autorais, mencionada na cláusula XIV, não tiver agente ou representante, para a EDITORA por si ou por terceiros domiciliados nesses países, autorizar o uso e promover a arrecadação de direitos autorais por execução pública da(s) obra(s) na cláusula “I”.

IV

Na vigência deste contrato fica vedado ao(s) AUTOR(ES) praticar(em) pessoalmente qualquer ato dos referidos nas cláusulas “II” e “III”, salvo mediante aviso prévio, por escrito, à EDITORA e desde que não decorra qualquer prejuízo para compromissos anteriormente assumidos pela EDITORA em nome do(s) AUTOR(ES) e dos quais a este(s) tenha ela dado ciência.

V

O presente contrato é celebrado a título oneroso, ficando assegurado ao(s) AUTOR(ES) o direito de receber(em) da EDITORA, 10% sobre o preço de capa dos exemplares vendidos de edição gráfica impressos, seja no caso de partituras para piano, orquestra, acordeão, etc. ou de letras avulsas. Tratando-se de publicação que contenha peças de vários autores, a divisão será feita proporcionalmente ao número de obras.

VI

Os resultados financeiros auferidos pela(s) obra(s), com exclusão àqueles decorrentes de edição por conta da EDITORA, a que se refere a cláusula anterior, terão a seguinte divisão:

1 — Resultados auferidos no Brasil:

- a) DIREITOS DE EXECUÇÃO — 75% ao(s) AUTOR(ES) e 25% À EDITORA;*
- b) DIREITOS FONOMECÂNICOS —% ao(s) AUTOR(ES) e% à EDITORA;*
- c) DIREITOS DE INCLUSÃO, SINCRONIZAÇÃO CINEMATOGRAFICA E OUTROS USOS, INCLUSIVE DE PROPAGANDA SEJA DA MELODIA OU DA LETRA — 75% ao(s) AUTORES) e 25% à EDITORA.*

2 — Resultados auferidos no Exterior:

- a) DIREITOS GRÁFICOS OU DE PAPEL — dos pagamentos feitos pelo(s) subeditor(es): — 50% para o(s) AUTOR(ES) e 50% para a EDITORA;*
- b) DIREITOS DE EXECUÇÃO — de acordo com as normas internacionais fica estabelecida a seguinte chave de divisão:*
 - 3/12 ou 25% para a EDITORA;*
 - 3/12 ou 25% para a SUBEDITORA estrangeira;*
 - 6/12 ou 50% para o(s) AUTOR(ES), permitida uma dedução de parte do(s) AUTOR(ES), de até 2/12 ou 16,66% do total auferido para o arranjador, versionista e/ou adaptador local, se houver.*

É permitido à EDITORA dispor de forma diferente com a SUBEDITORA — desde que seja assegurado ao(s) AUTOR(ES) e eventual(ais) arranjador(es), versionista(s) e/ou adaptador(es), em conjunto, o mínimo de 50%.

- c) *DIREITOS FONOMECÂNICOS* — das importâncias chegadas ao Brasil, diretamente ou por intermédio da SICAM: 50% à EDITORA, ficando certo que os contratos de subedição para o exterior concederão até um máximo de 50% em favor da subeditora e de eventuais co-autores sobre os direitos fonomecânicos locais;
- d) *OUTROS DIREITOS* — arrecadados em país para o qual não haja contrato de subedição 50% ao(s) AUTOR(ES) e 50% à EDITORA. Arrecadados em país para o qual haja contrato de subedição; 50% para a subeditora e eventuais co-autores (arranjadores, versionistas e/ou adaptadores), 25% para o(s) AUTOR(ES) e 25% para a EDITORA.

VII

A EDITORA creditará ao(s) AUTOR(ES) nas proporções das estipulações da cláusula anterior qualquer importância recebida a título de adiantamento (“advance” ou “antecipo”), em razão do contrato de subedição.

VIII

Sempre que a EDITORA celebrar contrato de subedição com editora do exterior observará o prazo máximo de 10 (dez) anos e estará obrigada a remeter à Sociedade mencionada na cláusula XIV uma cópia do contrato de subedição, dentro dos 30 (trinta) dias seguintes ao da celebração, sob pena de retenção dos direitos autorais devidos à EDITORA, auferidos pela obra contratada e arrecadadas pela Sociedade, até que seja atendida essa obrigação.

IX

Obriga-se a EDITORA, dentro do prazo de 6 (seis) meses a contar da data deste contrato, a lançar, no mínimo, uma publicação gráfica de cada obra, sob qualquer forma, seja em álbum ou em partitura isolada, para or-

questra ou instrumento de qualquer espécie. Obriga-se, ainda, a EDITORA a reeditar graficamente a(s) obra(s) quando esgotada a última edição.

X

Deixando a EDITORA de cumprir qualquer das obrigações da cláusula anterior, o(s) AUTOR(ES) ou um deles, quando forem mais do que um, poderão notificar à EDITORA, extrajudicialmente, por escrito mediante protocolo ou através de cartório de títulos e documentos, para lançar a primeira edição gráfica no prazo de 90 (noventa) dias ou a reedição gráfica, quando esgotada a última, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, sob pena de rescisão de pleno direito deste contrato à falta de cumprimento da obrigação no prazo concedido na notificação. Se o(s) AUTOR(ES) tiver(em) recebido adiantamento ("advance" ou "antecipo") pela(s) obra(s), com especificação dos seus títulos, no respectivo documento, a rescisão dependerá por parte do(s) AUTOR(ES) de eventual saldo devedor que tenha(m) para com a EDITORA, relativo a esse(s) adiantamento(s).

A EDITORA fará prestações de contas ao(s) AUTOR(ES), por escrito e mediante recibos, nos meses de janeiro e julho de cada ano, mencionando especificamente a origem, espécie e montante de cada crédito.

XII

Deixando a EDITORA de apresentar as prestações de contas até o último dia de um dos meses indicados na cláusula anterior o(s) AUTOR(ES), em conjunto ou separadamente se forem mais do que um, poderá(ão) notificar a EDITORA para que esta preste contas dentro do prazo de 15 (quinze) dias, a contar do recebimento da notificação sob pena de serem tais contas exigidas judicialmente, correndo todas as despesas judiciais por conta da EDITORA, inclusive as de honorários de advogado.

XIII

A EDITORA poderá, a seu arbítrio, imprimir exemplares de propaganda de partituras orquestradas ou

para um instrumento, nas quais constem os dizeres "IN-VENDÁVEL" ou "EXEMPLAR GRÁTIS" ou "VENDA PROIBIDA", em quantidade razoável que julgar conveniente e sobre os quais não incidirá qualquer direito de remuneração ao(s) AUTOR(ES).

XIV

Fica expressamente estabelecido entre as partes contratantes que a(s) obra(s) a que se refere este contrato será(ão) incluída(s) no repertório da SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMPOSITORES E AUTORES MUSICAIS (SICAM), entidade arrecadadora de direitos autorais com sede no Largo do Paissandú n.º 51 — 11.º andar — conjunto 1102, na Capital do Estado de São Paulo, a quem caberá com absoluta exclusividade arrecadar os direitos de execução pública em espetáculos, transmissões de rádio e televisão, alto-falantes, reuniões dançantes coletivas, com ou sem cobrança de ingressos, exposições, bares e restaurantes musicados, clubes esportivos e recreativos, projeções cinematográficas, etc. tanto no Brasil como em qualquer país do Exterior no qual a SICAM mantenha agente, representante ou procurador. As partes ora contratantes submetem-se aos Estatutos e Regulamentos da referida Sociedade no quanto for aplicável a arrecadação e distribuição de direitos autorais.

XV

A critério da EDITORA poderá ser confiada à Sociedade mencionada na cláusula anterior a cobrança e distribuição de direitos autorais fonomecânicos auferidos pela(s) obra(s) no Exterior.

XVI

Na eventualidade de, por qualquer razão, a(s) obra(s) deixar(em) de integrar o repertório da Sociedade mencionada na cláusula "XIV" caberá ao(s) AUTOR(ES), e em caso de desacordo, ao primeiro nomeado entre eles no preâmbulo deste contrato, designar a Sociedade que controlará os direitos autorais sobre a(s) obra(s).

XVII

O presente contrato só poderá ser rescindido por inadimplemento de qualquer das suas cláusulas, tendo plena validade enquanto as leis em vigor ou que venham a vigorar garantirem ao(s) AUTOR(ES) ou seus sucessores os direitos autorais que fundamentam este contrato, respondendo a parte que der causa à rescisão pelas perdas e danos.

XVIII

Será o Foro da Capital do Estado de São Paulo competente para as ações derivadas deste contrato.

E, por estarem assim certos e ajustados, obrigando-se a fazê-lo bom, firme e valioso, por si, seus herdeiros e sucessores, assinam este contrato em 4 (quatro) vias, destinando-se uma delas ao(s) AUTOR(ES), duas à EDITORA e uma à SICAM, na presença das testemunhas abaixo.

O termo “direitos conexos” designa três categorias distintas de direitos: os dos artistas intérpretes ou executantes, os dos produtores de fonogramas e os dos organismos de difusão. Estes direitos se exercem num domínio “conexo” ao direito do autor, se bem que eles não se confundam com este último e que sua existência não esteja sempre ligada à reprodução ou à execução de uma obra de espírito.

Enquanto que os direitos dos autores existem há 150 anos, os direitos “conexos” não nasceram senão recentemente, pois foi a 26 de outubro de 1961, em Roma, que trinta e nove países participantes de uma conferência diplomática internacional reunida pela Unesco, União de Berna e Organização Internacional do Trabalho, estabeleceram uma convenção internacional sobre a proteção dos artistas, dos produtores de fonogramas e dos organismos de radiodifusão. A convenção previu notadamente que os produtores de discos gozariam do direito de autorizar ou interditar a difusão das obras que editam pelo rádio e nos bailes públicos e obteriam por isso uma remuneração.

No Brasil, a lei n.º 4.944 reconheceu aos artistas intérpretes e executantes, e aos produtores de fonogramas os cha-

mados “direitos conexos” sobre suas gravações. A regulamentação dessa Lei, feita pelo Decreto n.º 61.123, de 1.º de agosto de 1967, conhecida por “Regulamento Gama e Silva”, define claramente em suas disposições a proteção a “artistas, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão”. O espírito da Lei é o de que embora a compra de um disco dê a sua posse ao comprador, essa posse se restringe ao uso particular, à posse material, não ao conteúdo intelectual, o som; assegura-lhe a execução privada, não a pública, com fins lucrativos. Assim, quem quiser utilizar discos, ou fitas, cassetes, cartuchos, ou quaisquer outros sistemas que venham a ser adotados no futuro para a reprodução fonográfica deverá solicitar previamente a autorização do autor, no que se refere à obra, e a do produtor, no que se refere à gravação, pois se trata de direitos autorais e de direitos conexos, legalmente protegidos. O Art. 19 do “Regulamento Gama e Silva” dispõe: “O artista e o produtor fonográfico têm direito à percepção de proventos pecuniários por motivo de utilização dos seus fonogramas pelos organismos de radiodifusão, bares, sociedades recreativas e beneficentes, boates, casas de diversões e quaisquer estabelecimentos que obtenham benefício direto ou indireto pela sua execução pública”.

A autorização e a cobrança dos direitos de execução pública dos fonogramas foram confiadas pela Socinpro ao SDDA. A Socinpro é uma entidade civil, sem finalidade lucrativa, que recebe dos usuários as quantias devidas (por intermédio do SDDA) aos seus sócios (artistas e produtores fonográficos), distribuindo aos mesmos, descontadas as despesas, o dinheiro arrecadado e transferido, por convênio, à Ordem dos Músicos do Brasil, a participação dos músicos acompanhantes.

O SDDA mantém representantes próprios em todas as capitais e um corpo de três mil agentes espalhados pelos principais municípios do País. Representa e controla os direitos de autores filiados a 40 Sociedades estrangeiras disseminados entre 60 países, abrangendo os cinco continentes. Detém, através das cinco sociedades que o compõem (além das quatro que atuam no setor da música, há uma outra que cuida da arrecadação de direitos autorais no teatro, a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais — Sbat), o mandato de representação de mais de cinco mil sócios, entre autores, compositores, intérpretes e produtores de fonogramas, controlando cerca de 60 mil obras de autores nacionais. Representa 114 editoras brasileiras e cen-

tenas de editoras internacionais. Sua arrecadação de direitos autorais atingiu a pouco mais de 19 milhões de cruzeiros em 1970, chegando a 26 milhões, em 1971.

Com a nova Lei que dispõe sobre os direitos autorais, em vigor desde 1.º de janeiro deste ano, o Governo interveio decisivamente no setor, chamando para sua responsabilidade, através de um Conselho Nacional de Direito Autoral, a ser organizado, a fiscalização, consulta e assistência relativa a direitos do autor e conexos. Este Conselho fiscalizará o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição dos direitos relativos à execução pública, criado pela nova lei e a ser organizado pelas próprias associações de titulares de direitos do autor e conexos; organizará um Centro Brasileiro sobre Direitos Autorais e um Museu. Além disso, encarregar-se-á de gerir um Fundo de Direito Autoral, destinado a estimular a criação de obras intelectuais, inclusive mediante a instituição de prêmios e de bolsas de estudo e pesquisa; assistir as associações e sindicatos específicas do setor; publicar obras de autores novos; e custear as despesas do Conselho e o funcionamento do Museu.

Segundo reza a Lei, o Escritório Central terá seus estatutos aprovados pelo Conselho, a quem deverá também encaminhar, bimensalmente, um relatório de atividades e um balancete relativo às arrecadações da execução pública, inclusive através da radiodifusão e da exibição cinematográfica, das composições musicais ou lítero-musicais e de fonogramas. Além disso, as autoridades policiais encarregadas do cumprimento da Lei — o Serviço de Censura de Diversões Públicas da Polícia Federal — ficam obrigados a enviar ao Conselho as cópias das programações, autorizações e recibos de depósitos na rede bancária, feitas pelos responsáveis pelas programações.

Ao Conselho compete ainda autorizar o funcionamento das associações, cassando-lhes a autorização, após três infrações, quando necessária, fiscalizar o Escritório Central, nele intervindo quando julgar conveniente; e fixar normas para a unificação dos preços e sistemas de cobrança e distribuição de direitos do autor. O Fundo de Direito Autoral, por sua vez, será integrado pelo produto das autorizações para a utilização das obras pertencentes ao domínio público: doações, multas arrecadadas e quantias distribuídas às associações que não forem reclamadas decorridos cinco anos.

Conclusões

No que se refere às ligações funcionais do intérprete com a gravadora, e embora haja variações não substanciais de uma para outra empresa, o contrato padrão, elaborado pela Associação Brasileira de Produtores de Fonogramas, reduz o artista a um estado de semi-escravidão artística e, longe de o beneficiar, ainda resguarda, acima de tudo, os interesses da gravadora.

Ao assinar o contrato, o artista torna-se exclusivo da gravadora e, ainda mais, cede a ela todos os direitos das gravações que vier a realizar. Ele não pode, sequer, gravar as mesmas interpretações para si próprio, num prazo de 10 anos contados da data do término do contrato.

A maior dependência dá-se, todavia, no fato de o artista se obrigar, por toda a vida, mesmo sem contrato, a regravar as canções que interpretou para aquela casa de gravação, a qualquer tempo e tantas vezes quantas for solicitado, ficando impedido de gravá-las em qualquer outra empresa.

O artista coloca-se, assim, nas mãos do sistema, de pés e mãos atados, recebendo em troca uma participação que dificilmente chega aos 5% sobre o preço de faturamento. Perde, com isso, a propriedade de suas interpretações, inclusive aquelas que forem gravadas junto com sua imagem física. A gravadora permite-lhe, apenas, provavelmente visando não criar problemas com a divulgação das canções pela televisão e pelo cinema, o controle dos “video-tapes” e filmes cinematográficos gravados exclusivamente para este fim.

As obrigações que cabem à gravadora referem-se apenas ao pagamento da taxa acertada no contrato e publicação de um disco por ano com interpretações do contratado. Mas o contrato não estabelece o tipo de disco — se “long-playing”, compacto duplo ou compacto simples — o que favorece exclusivamente a gravadora. Ainda mais porque ela se obriga a manter o disco em catálogo apenas por 90 dias. E não fica estabelecido um mecanismo de controle das vendas, por parte do artista, única forma de saber se o que está recebendo coincide realmente com seu sucesso.

A cláusula que trata deste assunto traz ainda uma armadilha que garante ao produtor de fonogramas o não cumprimento da exigência de publicação de um disco: entre os motivos de

força maior impeditivos desta publicação está o de “iminência de prejuízos para o produtor”, iminências estas que não são regulamentadas nem têm critérios de aferição estabelecidos em contrato. Isto significa que a gravadora detém também o poder de bloquear as interpretações do artista, sem publicá-las, alegando iminência de prejuízos e impedindo que o cantor grave e publique suas interpretações em outra empresa fonográfica.

Ao tratar da propaganda do artista, o contrato chega a ser o que a gíria brasileira denomina de “malandro”, tomando direitos e cedendo, como ato de benevolência, deveres seus. Diz, então, que o artista fica autorizado, durante a vigência do contrato, a mencionar em sua divulgação pessoal, através de qualquer meio de comunicação, “sua condição de artista exclusivo do produtor” que, em contrapartida, fica com o direito de fazer “qualquer menção que considere útil para fins de propaganda”. E mais: deste último “direito” decorre inclusive a possibilidade de, se lhe interessar, anunciar coisas com as quais o artista não concorde, impondo ao público opiniões suas como se fossem dele.

O direito que fica com a gravadora, de lançar mais de um disco por ano, com as interpretações do artista, só pode ter um fim: a proteção maior da gravadora, já que, lançado o primeiro disco e não sendo atingido o público que a gravadora lhe determinou, o artista poderá ficar até o final do contrato sem nada gravar. O que não representa absolutamente nenhum prejuízo para a indústria, vez que o cantor é comissionado de acordo com a venda de suas gravações. Não havendo gravações, não há venda, não há o que pagar.

Se, por outro lado, o disco faz sucesso, a gravadora pode lançar outros imediatamente. Embora o artista possa a isso se negar, exigindo apenas um disco por ano, na maioria absoluta dos casos são de seu interesse os novos lançamentos, principalmente porque representarão renda financeira. O perigo que existe — e aí novamente está a “malandragem” da gravadora — é o de que, enxergando no cantor a impossibilidade de garantir público por longo tempo, a empresa de fonogramas resolva “sugar” suas interpretações no período do contrato, desgastando-o diante do mercado.

Do conjunto de medidas de que se garante, no contrato, a gravadora, pode-se inferir que, enxergando ela, no cantor, a possibilidade de uma vida artística de longa duração e de grande sucesso, pode estocar gravações com interpretações suas, va-

lendo-se da exclusividade contratual, e passando a dispor delas por toda a vida do intérprete, obrigando, inclusive, a regravá-las quando ela assim o quiser, enquanto que o cantor não poderá jamais gravá-las em outra gravadora.

Praticamente o mesmo que se dá com o cantor, repete-se com o autor da obra musical, este preso por contrato não à gravadora, mas sim à editora e às sociedades arrecadadoras de direitos autorais.

Ao optar por uma editora, o autor está optando, igualmente, por uma sociedade arrecadadora e aí começa sua escravidão artística: as canções suas que forem editadas por esta editora e, conseqüentemente, tiverem seus direitos cobrados por aquela sociedade, praticamente deixam de ser suas, embora receba um pagamento semestral a título de direitos autorais.

Ocorre que o compositor não tem, como não tem, também, o cantor na gravadora, a menor chance de controlar a arrecadação dos seus direitos: ele é obrigado a aceitar o que lhe pagam sem saber sequer a quantas execuções se refere aquele pagamento. E se por acaso se revolta, e sai da sociedade, pior; pois perde o direito sobre as canções já editadas, para sempre, passando elas, automaticamente, para o patrimônio da sociedade.

O fato de o contrato estabelecer que nenhum risco mercantil corresponde ao autor, colocando esta aparente ausência de responsabilidade financeira no empreendimento, como moeda de troca pelos direitos autorais, traduz, na verdade, um tremendo sofisma. Isto porque não existem riscos para a editora. Na verdade, o editor só edita a música caso alguma gravadora já a esteja transformando em disco.

Inclusive, a partitura que é editada é a mesma que os maestros da gravadora já fizeram, ao resolver a empresa fonográfica gravar a canção.

O autor se vê, pois, não só prisioneiro da editora mas, por intermédio desta — parte integrante que ela é do sistema industrial de produção — principalmente da gravadora. Esta associação e integração de interesses entre a empresa fonográfica e a editora é tanto mais real que o domínio da edição, no Brasil, está nas mãos de editoras pertencentes às grandes empresas fonográficas.

Fácil, pois, inferir-se que, como o cantor, também o autor está, verdadeiramente, subordinado ao poder de decisão do sistema industrial que domina o setor.

O jogo das influências

“Do ponto de vista do sociólogo da música, a música e seu acontecimento são (...) ligados a um processo social contínuo, que comporta uma interação entre o artista e seu meio sociocultural e que conduz à criação de uma composição de alguma espécie, que ela mesma, por seu turno, é recebida pelo meio sociocultural e reage sobre o meio. Este processo de recepção e reação se explicita da seguinte maneira: de um lado a obra musical produz uma certa impressão sobre certos grupos da sociedade, de maior ou menor dimensão, a reação destes grupos determinando em seguida a reputação da obra de arte e sua posição no interior da situação cultural geral. Por outro lado, recepção e reação são explicitadas no meio onde exercem uma certa influência sobre o artista, condicionando e regularizando, em certa medida, suas atividades criadoras. Esta concepção do processo artístico que está na base de todo o domínio de trabalho da Sociologia da Arte, mostra claramente, por exemplo, até que ponto se trata de interação entre indivíduos, entre grupos e entre instituições, enfim, de homens e o quanto este ponto de partida fundamental conduz de um para outro homem. Se agora todo este efeito complexo de relações se encontra diante de nós, podemos estudar certos aspectos do processo artístico e tomar como objetivo ligar estudos concretos sobre tal ou qual elemento do processo total, colocando-os no quadro do processo sociomusical total. Pode-se, então, considerar como objetivo primeiro da Sociologia da música estudar processos artísticos totais, isto é, a interação e a interdependência entre o artista, a obra de arte e o público, sob o aspecto de sua significação como formas de Arte”. (Silbermann, Alphons, *Sociologie de la Musique*, Librairie Droz, Paris, 1968, p. 183).

Introdução

Se até aqui cuidamos de analisar a conduta da indústria do disco com relação à “canção de massa” e a situação legal dos compositores e intérpretes, nesta parte procuraremos mostrar as possíveis influências exercidas mutuamente pelos elementos envolvidos na produção e na divulgação das canções e sua atitude diante das opiniões do público, quando a eles expressas.

O conjunto de perguntas feitas aos elementos envolvidos na produção e divulgação das canções objetivaram saber se havia contato entre os vários elementos e se este contato era colocado em termos de discussão das canções produzidas. Com isto, tentamos colocar-nos na posse de dados que nos permitissem aferir a possibilidade de influência das categorias em causa, através dessa discussão, e se partia dos cantores, compositores, empresários e gravadoras, o estímulo para que as opiniões dos produtores de televisão, disqu Shore, críticos especializados e outras pessoas participantes do processo, manifestassem-se nestes contatos.

Tentamos verificar também a intensidade destes assédios pretendendo, com isso, aquilatar os vários níveis de influência a que cada elemento está sujeito. Numa etapa posterior dos questionários convidamos os vários elementos entrevistados a numerar, pela ordem de importâncias, os aspectos das canções que são mais discutidos entre eles, visando, assim, detectar as preocupações demonstradas na discussão.

Além disso, tentamos saber a que fontes de sugestões para seu trabalho são eles mais sensíveis: se ao grande público, se a uma parcela deste. Na mesma linha, procuramos também saber quem são os elementos levados em conta pelos entrevistados, na crítica do trabalho profissional que realizam. No que se refere à influência direta do público sobre o trabalho dos elementos envolvidos na produção e divulgação das canções, procuramos esclarecer se há uma expressão de sugestões sobre seus gostos pessoais e suas preferências musicais e qual o valor atribuído a estas sugestões, visando, com isso, medir a importância da opinião do público para estas categorias.

Finalmente, buscamos conhecer até que ponto os entrevistados se colocam ao alcance das opiniões de seus próprios pares, passíveis, pois, de serem por eles próprios influenciados.

Os questionários foram assim estruturados:

Objetivando conhecer a gratificação social pretendida pelos entrevistados, foi perguntado a eles a quem visavam no seu trabalho: se ao grande público, se a uma parcela deste, se aos colegas de profissão, ou se a um grupo de amigos. Em seguida, reduzimos a amplitude da questão enquadrando sua expectativa de gratificação nas categorias do intérprete, da gravadora, dos “mass media”, do público e do compositor. A pretensão foi a de saber quem são os elementos levados em conta pelos entrevistados na crítica do trabalho que realizam, sejam eles vinculados à produção ou à divulgação das canções.

Perguntou-se depois, a todos eles se lêem ou escutam os críticos de música popular no rádio, na televisão, nos jornais e nas revistas. Esta pergunta foi feita com o objetivo evidente de saber se os entrevistados se colocam ao alcance das opiniões dos elementos envolvidos na divulgação das canções — no caso destes últimos, de sua própria categoria — passíveis de serem por eles influenciados numa interação de opiniões. Complementando esta, foi acrescentada uma outra, através da qual se pretendeu saber o valor dado pelos entrevistados a estes críticos. Isto é, se suas opiniões exercem influência decisiva, muito importante, importante, sugestiva ou se a elas não dão nenhuma importância.

Procurou-se saber, igualmente, se os entrevistados se colocam ao alcance da influência indireta do público, através dos “mass media”, perguntando-se a eles se lêem as cartas dos leitores nas revistas e nos jornais e que valor atribuem ao conteúdo destas cartas. A influência direta, por sua vez, foi investigada através da pergunta “recebe cartas, telefonemas ou outros tipos de mensagens sobre as canções que compõe, ou interpreta, ou lança, ou arranja? Identifique o conteúdo destas mensagens com os seguintes valores: decisivo, muito importante, importante, sugestiva ou sem importância”.

No que se refere aos elementos envolvidos na produção dos discos, houve três perguntas específicas:

1. “Costuma discutir suas composições, interpretações, lançamentos ou arranjos com outras pessoas, enquanto as elabora? Quem são estas pessoas?” Esta pergunta foi feita aos compositores, diretores artísticos e arranjadores visando saber a que tipo de influência se submetem estes elementos, isto é, que opiniões são procuradas e em que categoria se localizam. Em com-

plementação a esta pergunta foi elaborada uma outra visando saber que opiniões, daquelas procuradas, prevaleciam sobre as demais e que, provavelmente, teriam maior influência sobre os entrevistados. Foi solicitado deles, então, que identificassem as opiniões das pessoas com quem costumavam discutir seu trabalho com os seguintes valores: decisivas, muito importantes, importantes, sugestivas e sem importância.

2. “Cite os aspectos das canções mais discutidos”. O objetivo desta pergunta foi o de conhecer, através dos próprios elementos envolvidos na produção das canções, as preocupações que norteiam suas discussões com outros elementos.

3. “Costuma discutir com o compositor, suas composições? E com o Cantor? Cite os aspectos das canções mais discutidos”. Esta pergunta foi apresentada aos Diretores Artísticos, visando conseguir deles informações sobre a troca de opiniões entre a gravadora e o artista. Isto é, se a gravadora procura discutir com o compositor e o cantor as canções antes de serem gravadas e que aspectos são colocados, com mais frequência, em discussão.

Quanto aos elementos envolvidos na divulgação das canções, duas perguntas específicas lhes foram feitas:

1. “Já foi procurado por estas pessoas para discutir suas interpretações (ou composições, empresados, lançamentos de discos)? Com que frequência: muitas vezes, poucas vezes, nunca foi?” Foi então apresentada aos entrevistados uma relação composta de 5 cantores, 9 compositores, 3 empresários e 4 gravadoras, escolhidos aleatoriamente dentre os nomes que participaram da produção das 30 canções mais vendidas em 1970. Escolhemos este critério porque se fosse feita a pergunta “já foi procurado por cantores, compositores, empresários e gravadoras?”, estaria sendo estimulada uma resposta vaga, não dando margem a uma interpretação mais segura da realidade que, daquela maneira, surgiria imprecisa. Ao contrário, a delimitação da área onde o entrevistado dever-se-ia movimentar, isto é, o fechamento da questão, tornou as respostas objetivas, ao mesmo tempo que os fez permanecer ligados à realidade fonográfica de 1970.

2. Eles foram convidados, posteriormente, a numerar, pela ordem de importância, os aspectos das canções que são mais discutidos com cada grupo de elementos. Em uma coluna,

a resposta dizia respeito aos intérpretes, em outra, aos compositores, numa terceira, aos empresários e, na última, às gravadoras. Para facilitar a apuração, a questão foi fechada, sendo escolhidas as possíveis respostas que nos interessavam, relacionadas sem obediência a nenhuma ordem de importância. O objetivo da pergunta foi conhecer as preocupações que norteiam suas discussões com outros elementos.

Para a aplicação dos questionários, os elementos que atuam na produção e na divulgação dos discos foram classificados em quatro categorias, sendo selecionados os principais para comporem a amostra do universo pesquisado:

- categoria do compositor: compositores;
- categoria do intérprete: cantores;
- categoria da gravadora: diretores artísticos e arranjadores;
- categoria dos “mass media”: disqueroes produtores de TV e críticos especializados.

A amostra do universo ficou assim construída:

Para as categorias do compositor, cantor e gravadora, foram escolhidos aleatoriamente cinco compositores, três cantores, três arranjadores e quatro diretores artísticos que tivessem participado da produção dos 30 discos¹ mais vendidos em São Paulo, durante o ano de 1970 (vide box n.º 10).

Para a categoria dos “mass media”, foram escolhidos os disqueroes que tivessem participado dos quatro programas musicais mais ouvidos, durante o mesmo ano, no rádio, sendo um programa de cada uma das quatro estações mais ouvidas em São Paulo; os produtores de televisão que tivessem participado dos dois programas musicais mais ouvidos durante o ano

1 Como as gravadoras lançam três tipos de discos no mercado — o “long-playing”, o “compacto duplo” e o “compacto simples” — resolvemos optar por esse último, uma vez que nos outros dois há grande número de músicas, tornando difícil identificar qual delas foi a causa do sucesso do disco. No compacto simples, pelo contrário, há só duas músicas e, geralmente, uma delas é lançada como “carro-chefe”, dando, muitas vezes, o nome ao disco. Os 30 discos compactos simples mais vendidos durante o ano de 1970, foram, portanto, os escolhidos para servir de base à amostra das categorias do compositor, do intérprete e da gravadora. Para saber quais foram estes discos, utilizamos as pesquisas realizadas semanalmente pela Rádio Bandeirantes, por ser a única que as fazia separando as músicas brasileiras das estrangeiras.

Gravações mais vendidas durante o ano de 1970

MÚSICA BRASILEIRA

Compactos simples

Clas.	NOME	Intérprete	Marca	Pontos	Semanas em Cartaz
1.a	QUERO VOLTAR PARA BAHIA	Paulo Diniz	Odeon	20.062	25
2.a	HOJE	Taiguara	Odeon	14.755	22
3.a	120, 150, 200 QUILOMETROS POR HORA	Roberto Carlos	CBS	14.389	19
4.a	PRIMAVERA	Tim Maia	Polyd.	13.633	19
5.a	FOI UM RIO QUE PASSOU EM MINHA VIDA	Paulinho da Viola	Odeon	11.338	22
6.a	VIAGEM	Taiguara	Odeon	10.993	16
7.a	MENINA	Paulinho Nogueira	RGE	10.348	12
8.a	PENA VERDE	Abílio Manoel	Odeon	9.926	26
9.a	NÃO ME DEIXE NUNCA MAIS	Wanderley Cardoso	Odeon	7.885	21
10.a	GENTE HUMILDE	Ângela Maria	Copac.	7.223	14
11.a	COQUEIRO VERDE	Trio Mocotó	Phil.	6.933	10
12.a	PROCURANDO TU	Trio Nordestino	CBS	6.056	12
13.a	LONDON LONDON	Gal Costa	Phil.	4.475	13
14.a	VAI SER ASSIM	Martinha	Copac.	4.270	23
15.a	PRÁ FRENTE BRASIL	Coral do Joab	Cod. Copac.	3.976	8
16.a	SOU TRICAMPEÃO (Fumacê)	Golden Boys	Odeon	3.955	15
17.a	PAIS TROPICAL	Wilson Simonal	Odeon	3.697	17 (16 em 69)*
18.a	NAMORADA	Antônio Marcos-Vanusa	RCA	3.645	7
19.a	EU TE AMO MEU BRASIL	Os Incríveis	RCA	3.117	5
20.a	NÃO CREIO EM MAIS NADA	Paulo Sérgio	Carav.	2.924	10
21.a	PARIS TROPICAL	Juca Chaves	RGE	2.853	11
22.a	A MINHA PRECE DE AMOR	Sílvio Cezar	Odeon	2.732	13
23.a	TELETEMA	Eva	Odeon	2.720	16
24.a	EU NÃO SOU O QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO	Paulo Sérgio	Carav.	2.714	15
25.a	O QUE É MEU É TEU	Vanusa	RCA	2.681	12
26.a	MENINA DE TRANÇA	Cláudio Fontana	Copac.	2.471	14
27.a	BR3	Toni Tornado	Odeon	2.341	7
28.a	EU QUERO QUE VOCÊ MORRA	Sílvio Cezar	Odeon	2.174	17
29.a	A NAMORADA QUE SONHEI	Nilton Cezar	RCA	1.918	18 (9 em 69)*
30.a	SE EU PUDESSE CONVERSAR C/ DEUS	Antônio Marcos	RCA	1.853	20 (4 em 69)*

* Presentes já no ano de 1969

em causa, sendo um programa de cada uma das duas estações mais ouvidas na cidade; e os críticos especializados dos dois jornais, uma revista de assuntos gerais e uma revista especializada, mais vendidos em São Paulo. As informações sobre o índice de audiência dos vários veículos de comunicação foram obtidas no Ibope.

A amostra incluiu, portanto, 5 compositores, 3 cantores, 4 diretores artísticos e 3 arranjadores, entre os elementos envolvidos na produção; e 4 disquejôqueis, 2 produtores de TV, 2 críticos de jornal, 1 crítico de revista de assuntos gerais e 1 crítico de revista especializada, entre os elementos envolvidos na divulgação. Para a apuração das questões escalonadas, atribuiu-se um valor numérico a cada frequência de contato ou nível de valorização, sempre na ordem decrescente, reservando-se o 0 (zero) para as alternativas “sem importância” ou ausência de contatos.

A influência dos divulgadores

Analisando separadamente cada um dos elementos desta categoria, procuramos chegar às suas características principais e ao seu comportamento diante da “canção de massa” e da indústria do disco.

O produtor de TV

O fato de os entrevistados declararem que não foram jamais procurados pelos elementos da produção relacionados no questionário, para discutir seus sucessos, deixa entrever a possibilidade de o produtor de TV não ser visto pelas categorias da produção como um elemento adequado para opinar sobre as canções, mas sim puramente como um meio de divulgar os cantores como imagem física. Pelo menos é isto que fica mais ou menos explícito na informação de um dos entrevistados, quando afirma que é muito procurado principalmente por divulgadores de gravadoras e empresários de artistas, que querem ver seus contratados aparecerem nos seus programas. E que com eles é sempre

discutido, mais como argumento contra ou a favor, o fato de estar ou não o disco deste ou daquele intérprete ou compositor sendo vendido, tendo sucesso de público. Mas nunca o porquê deste sucesso ou não sucesso, que seria, obviamente, a discussão da canção.

Por outro lado, as informações paralelas aos questionários indicam que a televisão desenvolve uma política musical favorável aos sucessos, uma política que certamente deve pretender capitalizar o sucesso musical destes ou daqueles intérpretes ou compositores, nunca pretendendo, como o rádio, servir de intermediário entre a gravadora e o público, lançando as canções e procurando torná-las sucesso.

Isto pode resultar, em parte, do fato de as programações das estações de rádio serem predominantemente musicais, ao passo que as da televisão fogem inteiramente desta característica: a maioria dos poucos programas musicais existentes nas televisões se destinam à apresentação de calouros.

A televisão, portanto, se interessa apenas em apresentar aqueles intérpretes ou compositores-intérpretes que estejam, no momento, fazendo sucesso com não interessa qual canção, ou aqueles que sejam ídolos consagrados da “canção de massa”.

No que se refere à influência do público, os produtores declararam visar, acima de tudo, ao grande público, dele esperando a aprovação ou a desaprovação do seu trabalho. Mas não possuem instrumentos claros de medida para esta manifestação de opinião, parecendo basearem-se para isso na aprovação ou desaprovação do auditório que frequenta seus programas.

De qualquer forma, pode-se indicar o público como influenciador dos produtores de televisão, admitindo-se, contudo, que os telespectadores, aqueles que vêem os programas em casa, não têm chance de se manifestarem. Mas talvez não seja temerário afirmar-se que o auditório destes programas deve servir como amostra da audiência total. E é este seu único meio de aferição, vez que não recebem nenhum tipo de mensagem dos telespectadores sobre as canções apresentadas nos programas.

Realmente, a televisão não parece influir na elaboração das canções, sendo muito provável mesmo que o seu papel, com relação à “canção de massa”, seja muito mais o de promover os artistas, independentemente do seu trabalho ao nível da criação.

Claro está que, valendo-se da independência que tem diante da indústria do disco, principalmente porque não é um veículo tipicamente musical, como o rádio, a televisão detém o poder de escolher quem, quando e como devem-se apresentar os artistas diante de suas câmaras. Isto deve-se dar, sobretudo porque os custos de um programa de TV são altos demais para que se permita o aparecimento de um artista qualquer, quando se pode apresentar um grande sucesso.

De qualquer forma, parece fora de dúvida a ausência de interesse da televisão no mercado do disco, inclusive porque sua especialidade no Brasil de hoje foge inteiramente deste setor para o das novelas e filmes.

Há que se assinalar, contudo, que a televisão desempenha um papel importante no fornecimento de artistas às gravadoras, através dos seus programas de calouros. Haja vista o fato de ser ela o único veículo de comunicação que possui programações deste tipo. Os programas de calouros são, hoje, o grande mercado de mão-de-obra artística de que se serve a indústria do disco. E praticamente todos os canais de televisão, pelo menos em São Paulo, possuem um programa semelhante.

Se, por um lado, pode-se afirmar que a televisão, por intermédio deste tipo de programa, influencia o mercado de trabalho, por outro, não se tem elementos que permitam inferir-se daí a presença deste “mass média” na influência ao nível da elaboração das canções, ao nível da criação.

Mas o certo é que se pode argumentar com as linhas de comportamento musical que a TV fornece aos seus calouros, através dos “júris” de cada programa: ao ser escolhido o melhor calouro, o indivíduo certamente identifica o seu sucesso com o estilo e o gênero de música que compôs ou interpretou, e procura pautar suas novas criações pelo mesmo caminho. Da mesma forma, o telespectador que vê o programa, sendo compositor ou intérprete e tendo projetos de entrar na vida artística, seguramente se deixará influenciar pelos resultados alcançados por seus pares.

Finalmente, pode-se deduzir que os produtores de TV parecem colocar-se em posição de serem influenciados pelos elementos de sua própria categoria, já que ambos lêem ou escutam os críticos de música popular no rádio, jornais e revistas. A influência deve ser, entretanto, relativa, pois ambos consideram as opiniões dos críticos apenas sugestivas, sem poder, portanto, de modificar suas opiniões.

O disquejôquei

Os disquejôqueis não parecem influir no repertório dos intérpretes. Os dados colhidos demonstraram que há um pequeno interesse por parte destes intérpretes com relação à opinião dos disquejôqueis, mas que este interesse não chega a constituir um meio pelo qual estes modifiquem suas opiniões.

Os dados revelam também que os intérpretes não se expõem à influência dos disquejôqueis de maneira a que fiquem vulneráveis às suas opiniões. Isto não significa, contudo, que não haja influência dos disquejôqueis nas interpretações deles, uma vez que o índice de procura dos disquejôqueis pelos intérpretes indica a existência de contatos para discussão. O que se pode afirmar é que os disquejôqueis não parecem ser decisivos ou mesmo importantes, como críticos de música popular, para os intérpretes.

No que se refere aos aspectos das canções mais discutidas entre ambos, os intérpretes demonstram grande preocupação com o sucesso de seus discos junto ao público e nenhuma com a opinião da crítica.

Com relação à parte técnica, arranjos, qualidade de som e técnica de interpretação, demonstram interesse bastante relativo, vez que se aproximam muito dos aspectos menos discutidos. Apenas a qualidade do som, exatamente a parte que menos depende deles (os intérpretes não opinam no trabalho dos técnicos de som que, por sua vez, trabalham melhor ou pior, dependendo bem mais do equipamento que a gravadora possui do que da sua capacidade artística), está colocada mais ou menos no mesmo nível que a memorização pelo público; este o único caminho de fazer a canção perdurar através dos tempos. Mas é a crítica, mesmo, que é inteiramente relegada a segundo plano: os intérpretes não demonstram o menor interesse por suas opiniões nas discussões que mantêm com os disquejôqueis.

O empresário, por sua vez, não dá chance ao disquejôquei. Como auxiliar direto do intérprete, ele, como seu empregado, parece também não considerar a opinião dos disquejôqueis como importante para o sucesso das canções. Isto porque os contatos entre ambos parecem destinar-se, sempre, não à discussão das canções, mas sim a incentivar o disquejôquei no sentido de divulgar mais aquelas que são do interesse do empresário.

Os compositores, ao que parece, estão menos ainda que os intérpretes e empresários sujeitos à influência dos disqu岸jqueis em sua vida artística, já que o índice de procura acusado nos questionários é mais baixo ainda que para aqueles elementos. Mesmo assim, nas poucas vezes que esta procura se dá, o compositor demonstra, como o intérprete, preocupações com a opinião pública, aliando a isto a preocupação com a aceitação de suas canções pela crítica.

As gravadoras parecem estar para os disqu岸jqueis na mesma proporção que os empresários. O que não é de se estranhar, já que o trabalho de ambos junto às estações de rádio parece-se bastante: enquanto os empresários procuram “vender” seus empresados através dos seus discos, a fim de popularizá-los e, assim, obterem maiores quotações no mercado de festas, espetáculos musicais, etc., as gravadoras procuram fazer com que as gravações sejam tocadas o mais possível nas estações de rádio, a fim de que o maior número de pessoas as ouça e compre o disco.

Por fim, os disqu岸jqueis parecem não se colocar na posição de receber influência do público, embora, ao contrário dos produtores de TV, não trabalhem com auditório e, portanto, não possam perceber, numa amostra do seu público, as reações que causam as canções divulgadas. Mas recebem mensagens deste público, através do telefone, cartas, etc., a maioria deles considerando-as importantes.

Parece, então, que, não tendo possibilidades de sentir a reação do público na hora em que lança ao ar as canções, o disqu岸jquei procura senti-la posteriormente, a fim de satisfazer seus ouvintes. Mas fica também esclarecido que, geralmente, os disqu岸jqueis não se deixam influenciar pelas opiniões do público, emitidas através de cartas às revistas. Eles parecem ser mais permeáveis às mensagens que lhes chegam diretamente do público, sem intermediários.

O crítico de jornal

A opinião dos críticos de jornal não parece influenciar os intérpretes nem os empresários, embora os compositores se exponham a elas um pouco mais que os outros. E na discussão das canções, tanto o intérprete como o compositor demonstram

preocupações com a aceitação delas pelo público, introduzindo aí, também uma preocupação estética: a discussão dos arranjos. Com as gravadoras, a discussão gira fundamentalmente em torno do público.

Quanto a estas, o resultado encontrado parece significar que há um hábito de procurar os críticos para discutir os lançamentos, podendo-se daí deduzir que esta procura contínua se dá porque as gravadoras consideram os críticos de suma importância para o sucesso dos seus lançamentos. Por outro lado, este resultado traduz também uma valorização intensa dos jornais, por parte das gravadoras, uma vez que o interesse demonstrado com relação a estes veículos, indica serem valiosas e significativas as opiniões emitidas por seu intermédio.

A revista especializada

Todos os elementos relacionados procuram a revista especializada para discutir suas canções, demonstrando, os intérpretes e os compositores, uma preocupação não só com o público, mas também com uma parte estética — os arranjos — e as gravadoras, apenas com a qualidade de som.

A procura da revista especializada por estes elementos, traduz, certamente, uma preocupação com sua imagem perante o público. Imagem não só artística mas também da vida privada, uma vez que a revista especializada, além de publicar letras das canções, notícias de “shows” e de discos lançados, também e principalmente explora um tipo de noticiário composto de informações, verdadeiras ou não, sobre namoros, casamentos, brigas, etc., no meio artístico.

No caso do empresário, por exemplo, ele parece emprestar à revista especializada um papel preponderante na carreira dos seus empregados. Confirmando, assim, duas afirmações que fizemos anteriormente: primeiro, que o empresário procura divulgar ao máximo seus contratados, porque só assim ele conseguirá bons contratos para musicais, festas, etc.; segundo, que o trabalho do artista é entrosado com o do empresário na divulgação das canções — a procura de um traduz sempre, aproximadamente, a procura do outro.

Se os dados indicam que há uma grande procura da revista especializada por parte destes elementos, podemos dedu-

zir, então, que ela tem grandes possibilidades de influenciar a produção das canções. Mas esta procura pela revista especializada pode traduzir, igualmente, uma preocupação do meio artístico musical pela opinião pública, uma vez que, embora não tenhamos dados sobre a circulação real desta revista, ela provavelmente atinge diretamente os consumidores de discos.

Há, entretanto, dúvida quanto a isso, inclusive no meio artístico. Não são raras as opiniões de que a revista especializada destina-se muito mais a um público que está interessado no sensacionalismo da vida dos artistas e nas informações sobre a “coqueluche” da televisão brasileira: as novelas, seus astros e estrelas e os personagens que criam para a imaginação do público.

Realmente, embora não tenhamos dados suficientes para uma dedução deste quilate, é possível que este tipo de leitores não seja, necessariamente, comprador de discos. E, neste caso, a revista especializada atingiria um público que “consome” ídolos nelas próprias, nos auditórios, nos “shows”, nas festas, mas compra pouco disco. Contudo, é preciso não esquecer que, mesmo neste caso, a concordância dos leitores se traduziria numa concordância dos auditórios, transformando-se, então, numa massa de pressão sobre os consumidores de discos (menos ou mais aprovação indicaria aos consumidores de discos quem estaria, naquele momento, na preferência popular) que pode e deve estar sendo aproveitada como uma forma de promoção das empresas gravadoras.

Porque, do contrário, a revista especializada destinaria-se a um público que não tem peso no interesse econômico do meio artístico, no que se refere à venda de discos, e não haveria como explicar, então, o interesse da indústria fonográfica pela opinião deste veículo.

Por fim, resta afirmar que os dados demonstram que a revista especializada se coloca ao alcance da influência de sua própria categoria, ao mesmo tempo que não dá importância às mensagens que recebe do público, sobre as canções.

A revista semanal de interesse geral

No que diz respeito à revista semanal de interesse geral, os dados informam que os intérpretes não se costumam colo-

car sob sua influência direta, o mesmo ocorrendo com os empresários e com os compositores. Mas a gravadora dá-lhe toda a chance de influência, pois todas elas a procuram muitas vezes para discutir os novos lançamentos.

Esta discussão, contudo, tem-se voltado, sempre, para aspectos outros que não os relacionados no questionário, quando é o cantor que a procura; para a opinião do público, no caso do compositor; para ambos os aspectos, quanto ao empresário; e para a crítica, no que se refere à gravadora.

Os resultados mostram, igualmente, que há relativamente pouca possibilidade de a revista semanal exercer influência sobre o meio artístico. Mas a procura das gravadoras demonstra que ela não deixa de influir na produção das canções, principalmente porque sua influência se exerce sobre a categoria que maior poder de decisão possui no processo.²

2 Tarik de Souza, Editor da Seção de Música da Revista *Veja*, além das respostas ao questionário, encaminhou ao autor uma carta com observações pessoais sobre o problema, da qual transcrevemos, a seguir, alguns tópicos: "diria a você — com absoluta sinceridade — que meu trabalho tem várias intenções. A primeira delas é a de informar seletivamente o leitor sobre o que está acontecendo em música. Em segundo lugar, certamente, existe a preocupação de formar esta opinião e possibilitar que ela se desenvolva dentro dos ângulos de maior abertura possível — abrangemos sempre desde Stockhausen a Tonico e Tinoco, de Miguel Aceves Mejia a Caetano Veloso — procurando sempre mais uma análise objetiva que dogmática. A terceira preocupação é a de influir no próprio movimento artístico. Da seguinte forma: divulgando ao máximo (sempre que justificados estes movimentos) o que se faz de bom em todos os setores da música, e criticando (sem assumir uma postura professoral) o que a linha musical da revista encara como baixa qualidade. (...) Geralmente quando sou procurado por cantores e compositores (o que acontece raramente) é porque eles desejam divulgar seus últimos lançamentos e nesses casos raramente eles vêm fazer qualquer consulta sincera. O contrário só acontece quando, por um motivo ou outro, eu me torno mais conhecido de qualquer artista e surge a liberdade ou confiança para que este assunto seja discutido realmente com proveito. O mesmo acontece em relação a empresários e gravadoras. (...) Os disquedeístas são (...) sem dúvida os maiores responsáveis pelo sucesso de uma música (vide casos de Cláudia Barroso, Waldick Soriano, Nelson Ned, Cláudio Fontana, etc.). E inclusive o mecanismo disso é lógico: de todos os meios de comunicação, eles são os que lidam com o veículo mais adequado ao disco: o rádio. Até a televisão sofre uma influência descaracterizadora que é a imagem. A imprensa então, não se fala. Para que você consiga induzir um leitor a comprar, é preciso muitos milhões de palavras, enquanto que o radialista lida do produtor ao consumidor. Claro que estou falando do sucesso ao nível do con-

A influência dos produtores

Aqui também a análise de cada um dos elementos isoladamente nos leva de maneira mais clara à comprovação das hipóteses propostas.

Compositores

Os compositores parecem não ter o hábito de discutir suas composições enquanto as elaboram; enquanto compõem uma canção não procuram outros compositores, nem intérpretes, empresários, arranjadores, disquiejóqueis, nem tampouco críticos de revistas e jornais, todos eles elementos envolvidos direta ou indiretamente na produção e na divulgação das canções.

Sua preocupação fundamental, ao elaborar as canções, parece ser o público, não dando nenhuma importância à aceitação delas pelos críticos. Pelo menos é o que se deduz do fato de, quando discutem suas canções, não oferecerem muita receptividade às opiniões das pessoas que procuram.

Além do mais, quando são procurados pelos diretores artísticos das gravadoras, para discutir suas canções, o público aparece como o aspecto principal da discussão, embora os diretores artísticos procurem captar do compositor sua posição quanto à parte técnica: a qualidade do som e a técnica de interpretação. A memorização, que pressupõe, ao mesmo tempo, comunicação imediata e aceitação pelo público, para que perdurem as canções através dos tempos, não é levada em conta nesta discussão.

Por outro lado, tudo indica que os compositores se colocam em posição de serem influenciados pelo público, como também pelos arranjadores. Mas a satisfação do grande público é, na realidade, seu grande objetivo, secundado, num grau um pouco menor, pela satisfação pessoal na criação.

sumo e me refiro diretamente às paradas de sucesso (onde você foi buscar seus dados). Nem por falta de divulgação a música caipira, brasileira de vários outros níveis e mesmo erudita deixou de ocupar seu lugar no mercado. Ou seja, apenas saiu do "spot" deixando os primeiros lugares à massa de música estrangeira que invadiu os diversos programas de disquiejóqueis no ano base de sua pesquisa".

De modo geral, podemos também afirmar que os compositores se colocam ao alcance da influência dos “mass media”, embora não o façam com a parcela de público que escreve cartas a estes veículos. Mas, apesar de se colocarem em posição de receber as sugestões do público, eles não parecem atender a estas sugestões.

Não há, pois, influência direta dos elementos envolvidos na produção e na divulgação das canções sobre o compositor, enquanto cria, visando conduzir sua inspiração. As indicações são no sentido de que tentam discutir as canções visando apenas a uma troca de opiniões, e mesmo assim sem atribuir a elas a faculdade de modificar suas criações. A influência que poderia existir seria no sentido de, havendo repetição das mesmas críticas às suas composições, tal fato conduzi-lo a aproximar suas criações das opiniões favoráveis a determinado tipo de canção.

Intérpretes

Já os intérpretes parecem discutir as canções que interpretam muito mais do que os compositores suas composições, preferindo discuti-las com o produtor e com elementos de sua própria categoria. Sua preocupação fundamental, nestas discussões, é também o público, reafirmada, inclusive, na discussão que mantém com o diretor artístico, embora com este dê igual importância à parte técnica — a qualidade do som.

No que se refere ao público, eles parecem se colocar ao alcance de sua influência, da mesma forma que da do compositor. Mas não só o grande público lhes interessa. Os dados apontam para o “público total”, se se pode usar esta expressão no sentido de indicar todas as faixas do mercado.

Quanto aos “mass media”, pode-se deduzir, de modo geral, que os intérpretes parecem colocar-se ao alcance de sua influência, embora haja indícios de que não os encaram como portadores de opiniões válidas acerca das canções que cantam.

Diretores Artísticos

Os diretores artísticos das gravadoras parecem preferir os intérpretes e os “mass media” para discutir as canções que

lançam, colocando-se na posição de serem influenciados por eles. Mas é a categoria dos “mass media” que parece manter a posição de sua maior influenciadora.

Suas maiores preocupações nas discussões que mantêm, através dos seus divulgadores, com as categorias em questão, têm sido o público e a parte técnica das gravações (a qualidade do som), mostrando-se muito acessíveis às opiniões das pessoas que procuram.

Com relação ao público, também aqui os dados apontam para um “público total”, como o principal objetivo dos diretores artísticos, da mesma forma que se mostram relativamente acessíveis às opiniões emitidas pelos leitores de revistas que escrevem cartas sobre as canções, aceitando-as, razoavelmente, como sugestões de relativa significação. Chegam, inclusive, a receber cartas diretamente dos consumidores de discos, parecendo colocar-se em posição de acessibilidade às suas opiniões, admitindo inclusive a possibilidade de serem atendidas as sugestões enviadas.

Os diretores artísticos costumam discutir com os compositores e intérpretes as canções que pretendem lançar, interessando-se, sobretudo, pela opinião de ambos quanto ao gosto do público e pela parte que lhes diz respeito muito diretamente: a atuação dos técnicos de som.

Ao que tudo indica, eles se colocam ao alcance da influência principalmente do público e do intérprete, não parecendo fazê-lo com relação ao arranjador, provavelmente devido à sua situação de dependência no interior da gravadora.

Os dados mostram também que eles parecem agir obedecendo a uma política de boas relações com os elementos envolvidos na divulgação e na produção das canções, orientando o processo no sentido de uma aceitação generalizada do produto final por ambos os grupos de elementos. Como ligação entre a comercialização e a produção das canções, parecem procurar manter-se abertos às várias influências, visando, talvez, obter através delas uma média das opiniões do público que, em última análise, é quem comprará ou não os discos produzidos. E disto, da venda ou não do produto, depende o seu emprego. A preferência que demonstram pelos “mass media” comprovaria, assim, que os elementos envolvidos na divulgação estariam em condições de influenciar a produção das canções exatamente através da categoria que parece ter maior influência no processo: a gravadora.

Arranjadores

Os produtores são os elementos mais procurados pelos arranjadores para discutir as canções. Depois deles, o intérprete e o compositor são, individualmente, os que parecem exercer maior influência nos seus arranjos, ao contrário do diretor artístico, que parece não exercer sobre eles a menor influência.

Este resultado — a não influência dos diretores artísticos na atividade do arranjador — que aparentemente contradiz o que foi dito nos capítulos anteriores, na realidade significa apenas que os diretores artísticos não mantêm, via de regra, contato direto com o arranjador. São seus prepostos, os produtores, que instruídos por ele, determinam ao arranjador os critérios escolhidos para as gravações. E são exatamente estes prepostos que aparecem como os elementos mais procurados pelos arranjadores para discutir as canções.

O arranjador parece ser o elemento mais aberto às influências das pessoas que procura. Mas é importante observar que os elementos mais procurados por ele são os produtores, seguidos pelos intérpretes, exatamente aqueles com quem trabalha mais diretamente ligado. Ele se coloca, portanto, na posição de ser influenciado, mas apenas pelos elementos que ele, seguramente, pode, também, influenciar.

No fundo, os arranjadores parecem ter consciência de suas limitações, esperando o elogio exatamente de quem, como eles, tem limites na criação — o intérprete e o compositor — e não o esperando daquele que parece ser seu limitador — o diretor artístico. Provavelmente eles estão conscientes também de que o elogio feito por quem orientou os arranjos, apontando o caminho a ser seguido por cada tipo de música, de acordo com o público a que se destinam as canções, de nada lhes vale, sendo quase um auto-elogio, ou, pelo menos, um elogio ao produtor.

Também o fato de mostrarem não ficar em posição de serem influenciados pelos empresários e disqu Shorejokeis permite a dedução de que devem agir assim por saberem que o disqu Shorejokei é quase que comandado pelos mesmos elementos que o comandam — o departamento comercial da gravadora — assim como o empresário apenas vende seu empresado seguindo quase que os mesmos métodos da indústria fonográfica.

Por outro lado, a circunstância de visarem, na mesma forma que os compositores, além do grande público, à satisfa-

ção pessoal pela criação, parece indicar um sentimento mais profundo, partindo de ambos: tanto o compositor como o arranjador são artistas, músicos, criadores; o primeiro criando a canção e o segundo partindo desta criação primeira, servindo-se dela como matéria-prima, e recriando-a de acordo com a orientação recebida da gravadora.

Influência do público

Praticamente todos os entrevistados afirmam trabalhar sempre visando à satisfação do público, mas os mecanismos de aferição desta satisfação permanecem inexistentes. Parece confirmar-se, assim, a circunstância de que já falamos em capítulo anterior, segundo a qual o público fica numa situação de receber a imposição das canções, sem nenhuma possibilidade de manifestar seu desagrado, senão através da recusa de compra do disco.

Ora, se este critério, embora viciado na própria origem pelos mecanismos publicitários de imposição da canção, analisados nos dois primeiros capítulos, pode servir para a aferição do “consumo” material da canção (o disco), o mesmo não se dá se considerado o “consumo” de música pelo rádio e pela televisão, este, incomparavelmente, superior àquele.

Aliás, na TV, ainda se poderia contra-argumentar com a existência de auditório nos seus programas musicais. Mas com relação ao rádio, que é, na verdade, o grande divulgador das canções, não há esta possibilidade.

A chance que restaria ao público seria, então, a de se comunicar direta — através de cartas ou telefonemas aos disquerojueis — ou indiretamente — escrevendo ou telefonando aos jornais e revistas — manifestando sua posição diante das canções.

O que se vê, entretanto, é que o índice de manifestações deste tipo é extremamente pequeno e, mesmo assim, estas manifestações são levadas em consideração apenas na medida em que corroboram as opiniões já formadas das várias categorias que atuam no processo.

De qualquer forma, pode-se afirmar que o público parece constituir-se na grande preocupação dos elementos envolvidos na produção da canção, inclusive quando discutem estas canções com os elementos envolvidos na divulgação. Mas, no que se refere à possibilidade de o público influenciar os “mass media” observa-se que a “media” eletrônica se coloca numa posição mais favorável ao grande público, enquanto que a outra se mostra mais acessível a um público escolhido.

Os “mass media” em geral, contudo, mostram que o grande público, é, usualmente, mais visado que uma elite.

Pode-se, pois, afirmar que os elementos envolvidos na divulgação das canções procuram, no público, a inspiração para o seu trabalho, embora a única forma de acesso que tenham a esta inspiração sejam os índices de audiência, nem sempre suficientemente reveladores.

Pelo menos é o que se pode inferir dos resultados, onde se vê que, de modo geral, a opinião do público é levada em consideração, exercendo influência relativa na escolha das músicas que são apresentadas nos programas de rádio e praticamente não a exercendo na crítica destas músicas nos jornais e revistas. A influência do público nesta escolha é, no entanto, limitada a uma gama de discos escolhidos e preestabelecida pelos disquês-jóqueis.

Por outro lado, o público parece também ser a preocupação fundamental dos principais elementos envolvidos na produção das canções, sendo que o compositor e o intérprete, têm, aí, lugar de destaque.

Esta preocupação das categorias de produção com o público pode significar que a produção das canções procura seguir um rumo determinado ao mesmo tempo pela necessidade de agradar ao público, mas também de obter a aprovação daqueles que elaboram e comunicam as mensagens.

Ademais, pode-se inferir também daí que há uma divisão semelhante no plano prático: a satisfação das necessidades do público pela canção difere da satisfação das necessidades estéticas dos produtores das canções, isto é, uma coisa nada teria a ver com outra, público e estética sendo desligados e, possivelmente, distanciados. As canções procurariam, desta maneira, unir duas coisas que seus produtores julgam diferentes, pressupondo talvez que uma canção que caia no agrado do público não tenha, necessariamente, qualidade, e vice-versa.

Afirme-se, igualmente, que as cartas dos leitores publicadas nas revistas e jornais não são, de modo geral, consideradas pelos entrevistados um meio adequado de o público expressar suas opiniões. Pelo contrário, os resultados obtidos parecem indicar que a maioria não dá atenção a estas cartas, nem ao menos as lendo. Quando, porém, recebem, por via direta, mensagens oriundas do público, parecem deixar-se influenciar de maneira relativamente significativa.

Por fim, os resultados não permitem a afirmação de que o público exerça, por este meio, um poder de persuasão sobre os elementos investigados, sobretudo porque, de modo geral, estes elementos declaram não atender às sugestões recebidas.

Conclusões

A categoria gravadora demonstrou ser a que mais valoriza a opinião dos elementos envolvidos na divulgação das canções, o inverso dos compositores, que os dados apontam como os que menos a valorizam. Inclusive porque é a gravadora que mais procura opiniões de outros elementos, enquanto que o compositor é quem menos a procura, sendo por conseguinte, a categoria que menos se expõe à influência de outras pessoas.

O compositor e o intérprete, dentre os elementos envolvidos na produção, parecem ser, individualmente, os elementos que maior influência exercem na produção das canções, deixando para os diretores artísticos a posição de mais influenciáveis pelos vários elementos não só da produção como também da divulgação.

Há, pois, uma contradição básica entre o que é afirmado pelos compositores e intérpretes entrevistados e o que foi apurado nas informações dos funcionários das gravadoras: enquanto os primeiros, talvez por necessidade de afirmação pessoal, responderam os questionários de tal forma que somos levados a acreditar na sua influência na produção das canções, os dados fornecidos pelos outros deixam clara a posição subalterna que cabe a estes artistas, enquadrados que são nas imposições das gravadoras.

Como o conjunto das informações obtidas nas entrevistas livres se coaduna perfeitamente com os resultados conseguidos nos questionários, excetuando-se este aspecto, preferimos, então, acreditar que tanto os intérpretes, quanto os compositores, ao responderem os questionários, estavam imbuídos do sentimento de preservação de sua imagem e, portanto, representaram o papel que lhes cabe diante do público.

Por outro lado, a proximidade mantida entre os empresários e os intérpretes, observada em todo o decorrer do capítulo, leva-nos à inferir que, sendo o empresário o responsável pela criação de uma imagem favorável do artista em todas as camadas capazes de influenciar as pessoas a comprar seus discos, a freqüentar seus "shows", a prestigiar, enfim, os artistas, de qualquer forma rentável economicamente, conseqüentemente trabalha junto ao artista que empresa, complementando-o e substituindo-o em todas as suas atividades não propriamente artísticas.

Quanto às possibilidades de influência de que gozam, separadamente, a "media" impressa e a "media" eletrônica, pode-se observar que as opiniões da primeira parecem ser bastante superiores às da segunda. Os resultados indicam que os elementos envolvidos na produção das canções dão muito mais importância ao que dizem os jornais e as revistas do que ao que falam os disquêjôqueis e os produtores de televisão.

Esta atitude traduz, provavelmente, uma noção de distinção com relação às finalidades dos veículos. Os dados parecem levar à dedução de que, enquanto os jornais e revistas são vistos como emissores de opinião, as rádios e as televisões são tidas como divulgadoras, noticiadoras de fatos musicais. Os elementos envolvidos na produção das canções deixam a entender que respeitam e, conseqüentemente, procuram mais, os críticos da imprensa, do que os produtores e disquêjôqueis.

Pode-se, inclusive, inferir daí que, neste caso pelo menos, estaria caracterizada a "media" impressa como um conjunto de veículos do qual o público espera uma orientação sobre sua atitude diante dos fatos, no caso, os lançamentos de disco; ao passo que a "media" eletrônica, o rádio e, principalmente, a televisão seriam vistos como um conjunto de veículos destinados a informá-lo, sem orientá-lo, deixando para ele a tarefa de descobrir, por si próprio, o melhor caminho ou a melhor atitude a tomar frente às informações que lhe oferecem.

Desta maneira, para os elementos envolvidos na produção das canções, o rádio e a televisão não devem opinar, deixando este serviço para os jornais e as revistas.

Deve-se considerar, igualmente, a possibilidade de os intérpretes, empresários, compositores e gravadores acreditarem que o pessoal encarregado de programar e apresentar as canções — os disquejáveis e os produtores de televisão — não têm conhecimentos e preparação suficientes para analisar e criticar músicas. O que pressuporia como igualmente válido o outro lado da questão: os conhecimentos e a preparação a que nos referimos existiriam nos críticos de jornal e revistas.

Por fim, infere-se dos dados que as opiniões dos elementos envolvidos na divulgação das canções não parecem exercer influência sobre sua própria categoria. Tudo indica que há interação de opiniões e uma interação convergente, através da qual os próprios elementos desta categoria trocam opiniões sobre as canções, através dos seus veículos próprios, uns acatando as dos outros, mas apenas como sugestão, sem poder de influência mútua.

Pelo mesmo caminho pode-se também inferir que eles parecem encarar seu trabalho exatamente assim: sugestivo para o público e para sua própria categoria, mas não exercedor de influência sobre as pessoas que os escutam ou lêem.

Conclusões finais

“De um ponto de vista econômico, tão-somente um consumo de massa de um produto artístico assegura os mais altos lucros. Isto implica que a arte de massas é, antes de mais nada, uma indústria; conseqüentemente, seu gozo ou consumo é observado sobretudo por seus resultados econômicos”. (Vazques, Adolfo Sanchez, *op. cit.*, p. 288.)

O processo de comunicação

Parece lícito afirmar-se que sem uma indústria do disco a canção pode ter existência. E a tradição tem mostrado que aquelas que caem no gosto popular podem sobreviver à ação do tempo. Contudo, parece lícita também a afirmação de que sem uma indústria do disco, compreendendo a edição e a publicação, seu poder de comunicação ficaria restrito, durante longo tempo, a círculos mais próximos de sua origem. Ela sobreviveria, sim, mas restringir-se-ia ao âmbito regional, sem possibilidade de transformar-se numa manifestação nacional ou internacional de expressão artística.

O fato, contudo, é que existem tanto a indústria do disco como, abrangida e criada por esta, a da “canção de massa”. E a existência destas duas entidades, que, na prática, são uma só, determina, hoje, as direções que podem seguir as canções de origem: urbana — talvez mesmo as de origem rural, pelo alcance dos meios de comunicação — com pretensões a sair do anonimato.

Isto porque qualquer compositor que pretenda tornar conhecida sua canção, tem que, necessariamente, como ficou de-

monstrado, passar pela gravadora. a não ser que conseguisse incluí-la no repertório de algum espetáculo musical dos que são apresentados em teatros. Mesmo assim, o público que dela tomaria conhecimento nada representa se comparado ao público potencialmente atingido por um disco.

Na verdade, este produto material transformou-se no ponto inicial do processo de comunicação entre o compositor e o grande público. Não apenas porque só por intermédio do disco é possível ao autor tornar conhecida sua mensagem, como também porque esta é a única maneira de converter-se num profissional da canção.

E aí parece estar o âmago da questão. Se, para compor, o compositor não precisa de nada mais que sua inspiração, para tornar esta inspiração rentável economicamente terá que entrar nas engrenagens do sistema industrial-comercial que domina a “canção de massa”.

Tudo o que analisamos no decorrer do trabalho nos leva a afirmar que o compositor, no processo de comunicação da canção é, originalmente, o emissor que emite uma mensagem musical através de um meio (o intérprete) para um receptor (o público). Mas, com a multiplicação dos meios, o intérprete passou a ter dupla função: continua meio para o compositor, tornando-se, contudo, emissor com relação aos “mass media”, inclusive o disco. Isto é, quando o intérprete canta uma música “ao vivo”, ele é o meio através do qual se manifesta o compositor; quando se serve dos “mass media”, o rádio, o disco, ou os dois conjugados, transforma-se em emissor de uma mensagem com relação àqueles meios, embora permaneça, ao mesmo tempo, como meio, para o compositor.

O intérprete, portanto, é sempre o meio pelo qual o compositor se manifesta, excluída aí a possibilidade de o compositor ser seu próprio intérprete.

Verificamos, porém, que o processo se complica com o aparecimento de três entidades, intermediando a ligação entre o compositor, o intérprete e o público: a editora, a gravadora e os “mass media”.

Estas três entidades parecem agir entrosadas umas com as outras, formando um processo paralelo de comunicação, onde a editora assume o papel do emissor que cabe ao seu contratado, o compositor; a gravadora o de meio para a editora e emissor para os “mass media”; e estes o de meio para o público.

No entanto, as três entidades parecem também formar, cada uma isoladamente, um processo de comunicação ligado aos demais através de um processo maior. Senão vejamos: a editora tem uma mensagem (a canção) oriunda de uma fonte (o compositor), emitindo-a através de partitura (o meio); a gravadora tem uma mensagem codificada (a partitura), oriunda de uma fonte (a editora), emitindo-a através de um meio (o disco); os “mass media” têm uma mensagem (o disco), oriunda de uma fonte (a gravadora), emitindo-a através de um meio (ondas hertzianas).

Desta maneira, talvez possamos dizer que, englobando processos menores, há, entre a criação e a comunicação da música ao público, um processo maior de comunicação que condiciona e determina a produção da “canção de massa”.

O entrosamento existente entre as três entidades que formam o processo maior, parece agir de forma a que uma delas, a gravadora, exerça o controle total do processo, vez que ela se apossa da mensagem e do meio permanente — a canção e o intérprete — controlando também a emissão desta mensagem para o terceiro processo, através dos “mass media”.

Há que se esclarecer que cada um dos processos menores depende do outro para se realizar, e o processo maior não se realiza sem o concurso coordenado dos três processos menores. Esta dependência, normalmente, segue o caminho natural: a editora edita, a gravadora grava, os “mass media” divulgam para o público. Todavia, há uma certa dependência de uns elementos com relação aos outros, principalmente da editora com a gravadora, que acrescenta procedimentos diversos dos normais ao processo; como vimos no decorrer do trabalho, a editora só edita uma canção quando uma gravadora manifesta sua intenção de gravá-la e realiza os primeiros preparativos para fazê-lo, entre eles encomendar o arranjo aos seus maestros. É uma cópia deste arranjo, aliás, que servirá como partitura original para efeito de edição, registro nas repartições competentes e distribuição às orquestras e conjuntos musicais. Mas se este procedimento da editora estabelece uma dependência real entre os dois processos menores, o processo maior permanece, entretanto, formalmente imutável: a gravadora, como vimos, só lança a música depois que a editora a edita, seguindo um curso normal e coordenado.

O importante, no caso, entretanto é que não havendo interesse por parte de nenhuma gravadora, a canção não se

torna pública, permanecendo na intimidade do compositor e de seu círculo de relações pessoais. Ora, se o disco é, como demonstramos, o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público — o que altera, decisivamente, em benefício da gravadora, a correlação de forças do processo — a circunstância de a editora somente editar o que a gravadora grava, consolida o poder maior, o controle do processo, nas mãos desta última.

Para o compositor, a dependência é cristalina: não sendo editada, sua canção não é executada, a não ser que ele próprio providencie escrevê-la, imprimi-la e distribuí-la com as orquestras e conjuntos do país. Mas isto seria um investimento que não teria retorno: quem utilizasse as partituras não estaria obrigado a pagar os direitos autorais, porque a obra não teria sido editada, não estando, portanto, registrada. E mais: ela ficaria sujeita a se ver apossada por qualquer pessoa que conseguisse editá-la em seu nome. Em outras palavras, a existência de uma música só é possível de ser reconhecida, no plano social, através de uma editora.

No que se refere ao intérprete, o sistema que rege a “canção de massa” não permite que ele exerça uma função criativa plena: ao assinar o contrato com a gravadora, sua área de criação fica restrita ao repertório colocado por esta à sua disposição, devendo ele aprender, desde cedo, que não se pode permitir (nem a empresa o deixa, em nenhuma hipótese) menosprezar os múltiplos elementos de consumo do público.

A experiência tem revelado, inclusive, que, mesmo ao alcançar sucesso continuado — quando passa a lutar por um pouco de liberdade na escolha das canções que deve gravar — o fato de seu sucesso ter sido forjado com base no comando quase autocrático do diretor artístico e dos produtores, faz com que o intérprete passe a acreditar na orientação que recebe. A pouca liberdade que consegue remete-o, então, sempre para as preferências do sistema. E somente em casos excepcionais o intérprete chega a uma posição dentro da empresa que lhe permite impor aos produtores parte do seu repertório. Mas, mesmo nesse caso, tanto a tradição como o contrato que ele assinou com a gravadora garantem ao produtor a última palavra.

O intérprete que chega a uma posição deste nível na gravadora é visto pelo compositor como um elemento de grande importância; a pouca autonomia que, em alguns casos, chega a

possuir, permiti-lhe indicar músicas para as faixas do disco que vai gravar. Por isso, ele é assediado por inúmeros autores, portando dezenas de fitas magnéticas contendo suas canções. É nesta comunicação interior do processo entre compositor e intérprete que reside a última esperança de um autor que viu suas criações serem recusadas pelas editoras. No entanto, mesmo quando um intérprete gosta de uma canção que lhe foi mostrada por um compositor, a tarefa de aprová-la, em termos definitivos, recai, sempre, sobre um dos produtores ou o próprio diretor artístico, isto é, um elemento do sistema industrial-comercial. A posição da gravadora diante da obra do compositor é, pois, decisiva no processo, e sem sua aprovação ela não alcança a existência como fenômeno social.

A canção dependente da indústria

A indústria do disco apresenta semelhanças estruturais com as outras indústrias dedicadas à produção cultural e com qualquer outra indústria que produza objetos materiais em massa. Lewis Coser faz idêntica constatação: “As indústrias especializadas na produção da cultura de massa apresentam semelhanças fundamentais com as outras indústrias de produção em massa. Nos dois casos o processo de produção necessita de um grande número de atividades especializadas. Nenhum trabalhador destas indústrias, por mais elevado que seja o seu posto, tem o controle sobre tal ou qual produto. Este produto é o resultado dos esforços coordenados de toda a equipe de produção e é, conseqüentemente, difícil cada membro da equipe precisar claramente sua contribuição particular”.¹

Não é outra a situação da indústria do disco. Também nela se observa um grande número de atividades especializadas, desde a idealização do que produzir até a produção propriamente dita: a produção do disco, o arranjo, a gravação, a direção da orquestra, a “mixagem”, o planejamento gráfico e a elaboração do texto da capa, o “corte” no acetato, etc. E também aí

¹ Coser, Lewis, 1965, cf. Brown, Roger, “O Processo de Criação na Cultura de Massa”, in: *Revista Internacional de Ciências Sociais*, Vol. XX, n.º 4, 1968.

nenhuma das pessoas que trabalham nesta indústria tem o controle do produto final, o disco.

Mas, neste caso, pode-se perfeitamente precisar a contribuição particular de cada um dos participantes do processo. De onde se pode concluir que esta característica apresentada por Coser, mesmo se verdadeira, com relação às outras indústrias de “cultura de massa”, não o é com referência à indústria do disco.

A ausência desta característica apresentada por Coser, não retira, contudo, desta indústria a sua condição de produtora da “canção de massa”. Há uma série de outras características, comuns a todas as indústrias de “cultura de massa”, algumas delas aparentemente mais detectáveis na produção da “canção de massa”, apresentadas por outros autores, que servem perfeitamente para demonstrar o caráter desta indústria cultural.

Sidney Miller, por exemplo, afirma que “em música popular, como em outros setores, uma vez atingido um elevado estágio de industrialização, é de interesse dos produtores criar a necessidade de um novo produto que, desta feita, também terá rápida circulação e dará lugar a outra novidade, e assim por diante, enquanto o lucro orientar a produção”.²

Claro está que a indústria do disco age exatamente desta maneira: ao lançar um disco, hoje, é antieconômico para seus produtores, pelas razões já apresentadas, aguardar que este lançamento se esgote por si mesmo. Pelo contrário é de fundamental importância — na verdade, vital, em termos empresariais — que, imediatamente após o lançamento de um disco, exista já um outro na linha de montagem, ao mesmo tempo que seus agentes de propaganda e divulgação “trabalham” efetivamente o público, no sentido de que haja, neste instante mesmo, afeição pelo próximo lançamento.

Há que se combater, todavia, em Sidney Miller, o seu idealismo, quando afirma que isto somente continuará se dando “enquanto o lucro orientar a produção”. Parece-nos conveniente, no caso, uma postura melhor colocada na realidade mundial de hoje. Sobretudo porque sua afirmação parece basear-se na crença de que a indústria cultural é parte integrante e exclusiva do sistema capitalista, isto é, aquele sistema cujas atividades de produção estão baseadas no lucro.

² Miller, Sidney, “O Universalismo e a Música Popular Brasileira”, in: *Revista Civilização Brasileira*, 21/22, 1968, p. 208.

Ora, é evidente que o mundo ocidental capitalista está mais abertamente identificado com a “cultura de massa”, inclusive porque o regime de “livre empresa” permite uma maior maleabilidade com relação a este tipo de produto, ao contrário do que deveria ocorrer, pelo menos teoricamente, num sistema socialista, de economia dirigida e planificada por um poder absoluto.

Mas nem por isso deve-se concluir que o critério do lucro é a demarcação entre diferentes sistemas de produção cultural. É de se prever que nos sistemas socialistas que atingiram um elevado estágio de industrialização, os produtores de discos procurem, igualmente, implementar o consumo dos fonogramas, principalmente porque o caráter industrial da produção exige a utilização contínua do equipamento e da mão-de-obra incorporados para este fim. Sua não utilização conveniente seria, com certeza, tão antieconômica num como noutro sistema.

Isto nos leva, imediatamente, a uma afirmação de Edgar Morin, para quem “o critério industrial-comercial não é a linha de demarcação radical, clara, categórica, entre a arte e a não-arte. . .”.³ Pelo que dissemos acima, fica evidenciado exatamente o contrário. Isto é, embora não se possa afirmar, como o faz Sidney Miller, que a necessidade de manter o mercado permanentemente abastecido de produtos culturais somente continuará se dando “enquanto o lucro orientar a produção”, é ao critério industrial-comercial da “cultura de massa” que se deve atribuir “a linha de demarcação (. . .) entre a arte e a não-arte”.

Pelo menos é o que aparece no decorrer deste trabalho. Nele fica claro que o ponto limitatório entre a boa e a má qualidade das canções reside no critério industrial-comercial que é impingido pelas gravadoras aos elementos envolvidos na produção das canções.

Afirmativa semelhante à de Morin, e que deve ser pesada com bastante cuidado, é feita por Umberto Eco, para quem toda forma de arte se exerce sobre uma “matéria física”, empregando uma certa “técnica”, cuja complexidade não tem incidência sobre os fatores humanos que presidem o exercício da arte, obrigando-as, simplesmente, a se manifestar de maneira diferente. Ele chega, inclusive, a comparar: “da mesma forma

³ Morin, Edgar, “On ne Connait pas la Chanson”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

que a resistência da pedra sugere ao escultor a forma a inventar, assim também as resistências que apresentam os meios técnicos, longe de matar a imaginação do artista, ao contrário a provocam e a estimulam em novas direções”.⁴

Pelo menos de início, o trecho acima citado parece trazer um certo conformismo com relação às imposições da técnica industrial de produção, sobretudo porque sua significação é, em síntese, que, a partir de certo momento, o artista deve deixar de se preocupar com a adequação da técnica aos seus anseios, passando a orientar estes últimos de acordo com as limitações que lhe são impostas por aquela técnica. E a comparação com o escultor parece inteiramente despropositada: enquanto este artista pode escolher o tipo de pedra que lhe convém para cada tipo de trabalho, os artistas da indústria do disco estão presos a um só complexo técnico e sem outras alternativas que a de gravar suas canções pelo meio que está ao seu alcance e que, na realidade, para eles, é o único que existe. Como esclarece Silbermann:

“(. . .) A influência devorante e degradante da tecnologia das máquinas sobre a música é ainda um problema e um exemplo que derivam do sistema tecnológico, tocam a estrutura do grupo de produtores. Trata-se aqui de tudo o que se entende por “música mecânica ou mecanizada”. O eletrofone com seus discos de longa duração e sua retransmissão em ‘alta fidelidade’, o rádio com suas partituras especialmente adaptadas ao disco, a televisão e o filme com sua música de acompanhamento minuciosamente regulada, o teatro e o balé utilizando a música ‘concreta’ ou ‘eletrônica’ fabricada em laboratório, o magnetofone utilizado por qualquer amador e ainda a automatização da música — todos esses meios tecnológicos e muitos outros mais aos quais é preciso adaptar o acontecimento musical, todos formam componentes estruturais porque o acontecimento musical deve ser adaptado pelo produtor”.⁵

O que é explicitado e caracterizado com muita segurança por Vazquez quando situa o problema da técnica com relação à arte, no contexto do mundo em que vivemos:

“No que toca à arte, (. . .) oferece a técnica a possibilidade de sua aplicação (. . .) e de que se converta (. . .)

4 Eco, Umberto, “A Música e a Máquina”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

5 Silbermann, Alphons, *op. cit.*, p. 96.

num benefício ao ampliar ilimitadamente as possibilidades do consumo artístico. Mas a realização desta possibilidade e o conteúdo concreto que assumirá este vasto consumo, isto dependerá das relações de produção e do caráter da lei fundamental da produção material dominante nestas relações. (...) As dificuldades (com que tropeça o capitalismo para estender a lei do lucro à produção artística) provinham (...) da impossibilidade de reduzir o trabalho concreto a um trabalho geral, abstrato, ou seja, às condições do trabalho assalariado. A individualidade da obra de arte torna difícil — e, em alguns casos, impossível — a aplicação do critério de produtividade que domina na esfera da produção material capitalista. A condição necessária para isso é que a arte, aproveitando-se das possibilidades que o desenvolvimento técnico e industrial oferecem, organize-se como uma indústria e que o consumo se estruture também comercialmente a fim de que assuma o caráter de um verdadeiro consumo de massas, pois somente um consumo desta natureza pode assegurar a realização da lei fundamental da produção capitalista. As qualidades estéticas dos produtos, bem como seu conteúdo ideológico, podem-se verificar na medida em que não entrem em contradição com a lei da obtenção do máximo lucro. Não se exclui, por isso, a possibilidade de que os meios de difusão possam ser colocados a serviço de uma arte superior — particularmente de obras literárias, musicais ou pictóricas que já gozam do prestígio das obras primas por terem resistido à ação do tempo, prestígio que se traduz, por sua vez, num valor econômico — mas a utilização dos meios de divulgação em massa, nas condições do capitalismo, não leva a difundir uma arte superior, mas uma arte inferior, banal, rotineira, correspondente aos gestos do homem massa, vazio e despersonalizado da sociedade capitalista e que o próprio capitalismo está interessado em manter nesta sua vacuidade espiritual”.⁶

Claro está, portanto, que a “canção de massa” é parte integrante, hoje, de um sistema industrial-comercial, desde que se trata de uma forma de arte que depende da indústria. Sua realização como fenômeno social se dá através de um produto material da indústria cultural, o disco, que é o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público.

6 Vasquez, Adolfo Sanchez, *op. cit.*, p. 272.

Produção versus criação

Da canção tradicional à atual “canção de massa” vai uma distância tão grande quanto a que separa, hoje, esta mesma “canção de massa” e as chamadas “canções folclóricas”. E a diferença que nos parece fundamental é exatamente a que se situa ao nível de criação.

Segundo Christian Hermelin, a “canção tradicional era uma canção de trabalhadores, de artesãos, de lavradores, de marinheiros, canção funcional na qual os ritmos e as onomatopéias acompanhavam os gestos do trabalhador, como ainda as canções de marcha ajudam, em princípio, a marchar”.⁷ Semelhante observação faz Ernst Fischer, quando vincula o surgimento da música ao processo coletivo de produção das sociedades primitivas: “Um processo coletivo de trabalho requer a coordenação de um ritmo de trabalho e este ritmo coordenador é apoiado por canções mais ou menos articuladas, entoadas em conjunto. Semelhantes canções (...) são essenciais a realização rítmica do trabalho. No refrão delas, refrão que exerce certo efeito mágico na vinculação dos indivíduos ao grupo, o indivíduo preserva o sentido do coletivo mesmo se está trabalhando fora dele”.⁸

A “canção de massa” dos nossos dias nada tem a ver com isso. Ela não só deixou de ter sua origem em necessidades funcionais, como também não mais se destina àquelas categorias profissionais em si mesmas. O objetivo da canção dos nossos dias parece ser, acima de tudo, o divertimento e a emoção.

Ao nível da criação e da produção da canção colocam-se, talvez, problemas transcendentais para a compreensão desta modificação e do fenômeno que representa a chamada “cultura de massa”. Um dos problemas, levantado nas hipóteses que nortearam o quarto capítulo deste trabalho, é o que diz respeito às pressões exercidas pelos elementos envolvidos na produção e na divulgação das canções, para que seus criadores atendam ao que eles consideram o gosto da “massa”.

No que se refere ao disco, não há indicações de que exista uma situação que prenda seus produtores ao baixo padrão

7 Hermelin, Christian, “Les Vacances, la Nature...”, in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.

8 Fischer, Ernst, *op. cit.*, p. 38.

estético. O que parece haver é, como ficou demonstrado, uma preocupação sem medida com as exigências do público, exigências estas que não se conhece — nem se procura conhecer — preferindo-se as estatísticas de venda como seu principal indicador.

Isto se dá, primeiro, porque os diretores comerciais das gravadoras, principais responsáveis pelo nível de criação estética que ostentam as gravações, estão por demais preocupados com o lucro, para pensar na elevação da qualidade artística dos seus produtos. E, segundo, porque os compositores, cantores, produtores e diretores artísticos parecem estar permanentemente pressionados, ou pelo comportamento manifesto dos seus colegas mais bem situados no sistema industrial-comercial da canção, ou entre si mesmos, ou diretamente pela direção comercial, no sentido de criarem gravações de venda fácil pelo seu conteúdo redundante e inexpressivo em termos estéticos, mas de grande apelo à emotividade do público.

A diferenciação que se faz entre criação de gravações e criação de canções, parece servir satisfatoriamente para delimitar a criação e a produção. Como diz Umberto Eco: “a canção de consumo se dirige cada vez mais para o produto ‘pensado para a gravação’ e não mais pensado, cantado e, em seguida, gravado”.⁹

Ao nível do intérprete, parece-nos que há, na realidade, uma demasiada preocupação por parte dos cantores em se assemeelharem a colegas de outros países mais desenvolvidos, preocupação esta que pode ter sua origem em pressões internas nas gravadoras (as maiores delas meras filiais de grandes companhias com matrizes no exterior), visando, talvez, a valorizar, com a imitação, seus astros internacionais de vendagens milionárias. O fenômeno, aliás, foi também observado por Dagoberto Loureiro: “enquadrando-se no esquema das gravadoras o intérprete passa a viver à sombra dos lançamentos internacionais, procurando basear seu procedimento musical de acordo com as inovações que nos trazem na maneira e na forma de executar uma melodia”.¹⁰

O modo de produção da indústria do disco, que traz como consequência uma desmedida preocupação com as estatísti-

⁹ Eco, Umberto, *op. cit.*, 1965.

¹⁰ Loureiro, Dagoberto, “As Versões Musicais e o Panorama Fonográfico Brasileiro”, in: *Revista Civilização Brasileira*, 5-6, Ed. Civilização Brasileira, Rio, 1966, p. 283.

cas de venda, tidas como termômetro do gosto dos consumidores, parece, na verdade ser o fator determinante do baixo nível das gravações. Pressionados por este fator, os próprios elementos envolvidos na produção da “canção de massa” procuram a má qualidade como um meio de se colocarem, mesmo intelectualmente violentados, na preferência das gravadoras.

Não é por outro motivo, aliás, que se observa, crescentemente, o fenômeno das “especializações”, isto é, compositores e cantores que se dedicam a um só gênero e estilo de canções, produzidas sempre dentro dos mesmos critérios, com arranjos assemelhados, interpretações que se repetem e divulgação que chama a atenção do público exatamente para este fato. “A diferenciação do produto, devido a considerações comerciais, fornece um encorajamento à especialização” diz Roger Brow.¹¹

Faça-se, entretanto, justiça aos elementos que, nas gravadoras, demonstram já curiosidade em saber se haveria ou não resistência do público de “massa”, caso se modificasse o sistema de produção, visando a uma elevação dos padrões estéticos. Mas estes elementos são, infelizmente, em pequeno número, localizando-se nos meios mais esclarecidos tanto da produção quanto da divulgação das canções e não têm, ainda, força suficiente para tentar uma modificação deste quilate.

Aspectos simbólicos

Pelo que pudemos conhecer, Roberto Carlos foi, ao seu tempo de maior glória, o símbolo máximo do “consumo”, orientando uma grande parcela da juventude para a compra e utilização de determinados produtos que levavam as marcas registradas por ele ou seus sócios: calças, cintos, colares, etc.

Mas o que desperta a atenção de quem investiga a indústria do disco é a procura da identificação por parte dos cantores e intérpretes em geral, com determinados símbolos que julgam de agrado público. Há, seguramente, uma preocupação ostensiva com esta identificação, procurando, inclusive, os artistas, esconder do conhecimento público facetas de suas vidas

¹¹ Brown, Roger, “O Processo de Criação na Cultura de Massa” in. *Revista Internacional de Ciências Sociais*, Vol. XX, n.º 4, 1968.

que, por ventura, entrem em contradição com sua imagem pública. Isto não significa, contudo, que deva permanecer desconhecida parte de suas ações, comportamentos e atitudes na vida privada. Não. Pelo contrário, com o mesmo denodo com que procuram esconder o que julgam prejudicial à sua imagem, tudo fazem para deixar transparecer ao público os aspectos fantasiosos e romanescos, principalmente da sua vida privada. Procuram, esforçadamente, transformar-se em mitos, destronando os grandes astros do cinema, ou com eles concorrendo, notadamente quando perseguem o intuito de se mostrarem como pertencentes a uma sociedade marginal, fora das leis correntes. “Uma sociedade muito mais romanesca que a nossa e na qual se perdoam as excentricidades que não seriam toleradas pelo público em sua vida quotidiana”.¹²

Esta sua maneira de agir enquadra-se perfeitamente no sistema social predominante no mundo capitalista, onde geralmente o artista só é “tolerado e em parte integrado organizadamente, como ‘agente da distração’, como funcionário, na esfera do consumo, submetido à obrigação de prestar serviços concretos como os de um camareiro bem pago”, coincidindo, ao mesmo tempo, seu estereótipo “com o do introvertido, o do louco egocêntrico e, freqüentemente, o do homossexual”. É exatamente por isso, pelo fato de o artista somente ser tolerado nestas circunstâncias, que “em muitos casos pode-se exigir (do artista) o escândalo de sua vida privada como parte da diversão que deve proporcionar”.¹³

Em suma, o artista da “canção de massa” procura tornar-se — ou as gravadoras e os empresários procuram torná-lo — um modelo para o seu público, identificado com anseios, problemas e preconceitos que julgar característicos daqueles que compram seus discos¹⁴ mas, ao mesmo tempo, persegue o in-

12 Rioux, Lucien, “Vagabondage”, in: *Communications*, op. cit.

13 Adorno, Theodor W., “Moda sem Tempo sobre o ‘Jazz’”, in: *Sociologia da Arte*, IV, Zahar, Rio, 1969, p. 61.

14 Sobre a questão do modelo, a Revista *Veja* de 14/4/71, traz, nas páginas 42 e 43, alguns dados reveladores sobre Valdick Soriano: “Óculos escuros, chapéu coco e roupa preta (...) ele atira o chapéu para a platéia, num gesto de estudada displicência, e passa a mão sobre a cabeleira engordurada. Responde aos gritos das fãs com um sorriso poético na monotonia das histórias de traição e de amor perdido. Fora do palco, une à sua imagem pública atitudes arrogantes, numa mistura de surpresa (...) e confiança no sucesso conseguido no asfalto. (...) Chacrinha, seu lançador no sul, não parece preocupar-se com estes incidentes (preso por dirigir embriagado, linchado no interior

tento de se colocar numa esfera superior, “olimpiana”, a fim de tornar-se, enquanto modelo, um ser mitificado. Isto é, um modelo de vida, um modelo de moda, um modelo de atividades e comportamentos, mas, acima de tudo, um ídolo.

É devido a isso, inclusive, que as gravadoras e os empresários, conhecedores dos métodos pelos quais se impinge um modelo ao público, procuram, a cada dia, não mais apenas comercializar o ídolo, mas preferentemente, prefabricá-lo, mitificando-o antes mesmo que ele comece a compor ou a cantar.

A estrutura industrial-comercial

Pelo exposto, tem-se que o rádio-ouvinte, o telespectador, o público, enfim, são contemplados, nos dias que correm, com uma torrente irrefreável de “canções de massa” de vários matizes, interpretadas por várias centenas de cantores, muitos dos quais surgem e desaparecem com suas músicas de lançamento.

O público é, assim, um grande fruitor de um tipo de arte também chamada “música popular”, que a ele chega tanto através do rádio e da televisão, como por intermédio de fonógrafos e toca-fitas, sendo que para a utilização dos dois últimos tem de consumir um objeto material que é o centro básico da “canção de massa”: o fonograma.

baiano, onde se recusou a cantar): eles ajudam a formar a imagem de ‘machão’ com que vende seus espetáculos. Diz Chacrinha: ‘As moças da zona norte já estavam cansadas daqueles garotos de barba e camiseta que costumam aparecer em todos os programas. Elas querem ver é homem mesmo. E ninguém é mais homem que um cara de chapéu, gravata e óculos escuros’”. Sobre Ivan Lins: “O diretor-geral da CBS André Midani, compara-o a Caetano Veloso: ‘Se a platéia da época de ‘É proibido proibir’ (1968) tinha raiva da figura agressiva de Caetano, a agressividade de Ivan é positiva. Ele personifica uma nova realidade sexual. Hoje as meninas já não falam de ‘Ana que saudade de você!’, fazem outras coisas. Segundo uma pesquisa da gravadora, o que mais impressiona as pessoas em Ivan Lins é sua expressão física, quando canta. Não se espante se a capa do seu próximo LP for apenas um detalhe ampliado: sua jugular saltada, uma espécie de resumo gráfico de sua presença musical’. Quanto ao símbolo, faz planos para fazer jus à máquina que ajudou a criá-lo. Cobra Cr\$ 8.000,00 por show. E revela: ‘Preparo mudanças no meu estilo. Quais? O segredo é a alma do negócio’”.

No inter-relacionamento entre público e compositor, que em antigas eras se fazia com, no máximo, o acréscimo de mais um elemento — o intérprete — atuam, hoje, vários intermediários que, como procuramos demonstrar, já se apossaram dos controles do processo. De fato, qualquer canção para ser hoje divulgada e, desta maneira, atingir o público, precisa de ser materializada em disco, isto é, intermediada por um dos elementos do processo, talvez o mais importante deles: a gravadora.

Mas só o compositor e a gravadora não conseguem fazer a canção ser ouvida, a não ser quando o primeiro assume também o papel de um elemento de outra categoria, fundamental pelas possibilidades de projeção e identificação do público com quem o exerce: o cantor.

No final da corrente estão os meios de comunicação eletrônicos e impressos, principalmente o rádio¹⁵, responsáveis pela propagação e auxiliares imprescindíveis na divulgação das canções e seus intérpretes. Só então, atingido no trabalho ou no lazer, é que o público se movimenta para consumir materialmente o disco, fechando assim o processo de comunicação público/compositor.

Desde já, pode-se estabelecer, aqui, uma prioridade para o desenvolvimento de investigações futuras: observa-se claramente que, se de cima para baixo, isto é, do comunicador para o receptor, houve um grande progresso nos métodos de comunicar as idéias e as inspirações, o mesmo não se deu no sentido

15 Denuzière, Maurice, *op. cit.*: “Quanto ao rádio, ele faz do disco sua nutrição quotidiana sem que se saiba muito exatamente se ele o serve ou se, por difusões freqüentemente repetidas, ele contraria o desejo que podem ter os consumidores de adquirir tal ou qual obra. (...) O disco é incontestavelmente a matéria-prima mais barata do rádio. (...) Os produtores, assim como os artistas, admitem que as rádios utilizem os discos, eles o desejam mesmo, tanto mais que lhes seria bastante difícil fazer respeitar a proibição de utilização inscrita em cada disco. (...) Como uma e outra parte — a indústria fonográfica e as rádios — viram-se depois de muito tempo, numa situação que não satisfazia a ninguém mas finalmente arrumava as coisas, a difusão radiofônica dos discos é admitida e mesmo organizada. A maior parte dos grandes produtores tem nos seus serviços de relações públicas delegados junto a cada organismo de rádio. Desde que um novo disco sai ele é imediatamente expedido pelo serviço de imprensa aos programadores e aos animadores das emissões musicais. Os produtores enviam, às vezes, fitas magnéticas antes da saída dos discos, o rádio contribuindo mais largamente que qualquer outro meio no lançamento de uma canção e isso gratuitamente... onde quase nada é gratuito”.

inverso. A resposta dos consumidores de disco e das canções através dos meios eletrônicos é dada, apenas, através do exercício de uma liberdade limitada a comprar ou não comprar, a trocar de canal ou desligar o rádio ou a televisão.

É evidente que esta resposta pode ser e é também dada através de interações pessoais e grupais, num processo social que se realiza lentamente mas com amplas possibilidades de influências mútuas. Isto é: por este processo há um demorado, porém seguro, diálogo entre as pessoas, nos seus variados grupos primários e secundários, ou através dos líderes de opinião, no qual tanto as pessoas envolvidas na produção e na divulgação das canções quanto o público influenciam e são, ao mesmo tempo, influenciados. Se há aí uma equiparação, isto não se repete na divulgação pelos “mass media”.

O mais importante, contudo, é que as três grandes categorias de intermediários — a gravadora, os “mass media” e o intérprete — parecem formar hoje um bloco compacto de caráter industrial-comercial, estruturado racionalmente, e caminhando com visível determinação para controlar, em termos absolutos, todo o processo. Parece lógico — e é isto o que provavelmente se dará — que nesta corrida para a dominação terá maiores possibilidades aquela categoria que detém o controle dos meios de produção, a gravadora, secundada por sua aliada dieta, a categoria dos “mass media”.

No que se refere ao intérprete, parece ser apenas um instrumento de colocação do produto no mercado, embora seja parte do próprio produto, recebendo, para isto, apreciáveis rendimentos financeiros e sendo presenteado com a propagação do seu nome e da sua imagem, ambos elaborados cuidadosamente em função do público a que será dirigido.

Os “mass media”, principalmente os de “media” eletrônica, que a cada dia se servem mais e mais do disco como base de suas operações, embora pareçam não passar, da mesma forma que o intérprete, de instrumentos das gravadoras para a divulgação dos seus produtos, têm relativa independência. Não só porque no Brasil são empresas desvinculadas da indústria do disco, em termos de capital, como também por se colocarem numa posição demasiadamente importante na divulgação, para que sejam desprezadas:

“(. . .) contrariamente aos outros meios de comunicação de massa, o disco tem necessitado, para se institucionalizar, de uma certa ajuda exterior. É somente em simbiose com o rádio

que ele chegou a se elevar à condição de uma instituição socio-cultural. (...) Pode-se dizer que, do ponto de vista econômico e técnico, o disco tem necessidade constante do apoio de outros meios de grande informação".¹⁶

Tudo isto nos leva à afirmação de que é por intermédio de uma estrutura industrial-comercial quase que inteiramente controlada pelas gravadoras, que o público recebe a comunicação dos compositores, estes mesmos, em grande parte, como ficou demonstrado, já condicionados pela estrutura dominante. Na verdade, em tudo fica a certeza do enquadramento perfeito da "canção de massa" nas relações entre a produção e o consumo, na sociedade capitalista. Como afirma Vazquez:

"(...) as relações entre a produção e o consumo, na sociedade capitalista, encontram-se mistificadas, já que nela a produção não está a serviço do homem, não se acha dirigida para a satisfação de suas necessidades, mas para a criação de mais-valia. Aparentemente, o consumo e o gozo influem sobre a produção, determinam sua direção e extensão, mas, na realidade, o próprio consumo se encontra dirigido e organizado no sentido de satisfazer as exigências da produção. (...) (na) relação entre a produção e o consumo, ainda que este desempenhe um papel ativo, a primazia correspondente — em última instância — à produção, já que esta produz não só objetos, mas inclusive o sujeito, o modo de consumi-lo (...) (pois) (...) numa sociedade na qual impera a lei fundamental do lucro, do máximo ganho, a produção não apenas produz produtos que satisfaçam determinadas necessidades, mas também as próprias necessidades e, com elas, os consumidores".¹⁷

Referências Bibliográficas

1. ADORNO, F. W. "La Industria Cultural", in: *La Industria Cultural*, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1967.
2. —. "Moda sem Tempo sobre o Jazz", in *Sociologia da Arte* (IV), Zahar, Rio, 1969.
3. BROWN, R. "O Processo de Criação na Cultura de Massa", in *Revista Internacional de Ciências Sociais*, Vol. XX, n.º 4, 1968.
4. CAMPOS, A. *Balanço da Bossa*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1968.
5. CHARPENTREAU, J. "Par Ailleurs, la Chanson est un Art", in: *Communications*, n.º 6, Editions du Seuil, Paris, 1965.
6. CLAUSE, R. "Le Grand Public aux Prises avec la Communication de Masse", in: *Revue Internationale des Sciences Sociales*, *op. cit.*
7. DENUZIÈRE, M. "La Troisième Face du Disque", in: *Le Monde*, 21/22-01-68, Paris, 1968.
8. DIVERSOS (debate). "Caminhos da Música Brasileira", in: *Cadernos Brasileiros*, n.º 33, Ed. Cadernos Brasileiros, Rio, 1966.
9. ECO, U. "A Música e a Máquina", in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.
10. —. *Obra Aberta*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1968.
11. —. *Apocalípticos e Integrados*, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1970.
12. FISCHER, E. *A Necessidade da Arte*, Zahar, Rio, 1966.
13. GARAUDE, L. "Arte e Comunicação", in: *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, 18, Ed. Jornal do Brasil, Rio, 1969.
14. GILOTAUX, P. *L'Industrie du Disque*, Presses Universitaires de France, Paris, 1962.
15. GILSON, E. *La Société de Masse et sa Culture*, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1967.
16. GULLAR, F. "Problemas Estéticos da Sociedade de Massas", in: *Revista Civilização Brasileira*, 5/6, Ed. Civilização Brasileira, Rio, 1966.
17. HERMELIN, C. "Les Vacances, la Nature...", in: *Communications*, *op. cit.*
18. —. "L'Interprète-Modèle et Salut les Copains", *ibidem*.

19. JESSEN, H. *Direitos Intelectuais*, Ed. Itaipu, Rio, 1967.
20. LOUREIRO, D. "As Versões Musicais e o Panorama Fonográfico Brasileiro", in: *Revista Civilização Brasileira*, *op. cit.*
21. LUTHE, H. O. "La Musique Enregistrée et l'Industrie du Disque", in: *Revue Internationale des Sciences Sociales*, *op. cit.*
22. MARTINS, R. *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda*, Ed. Fulgor, São Paulo, 1966.
23. MILLER, S. "O Universalismo e a Música Popular Brasileira", in: *Revista Civilização Brasileira*, 21/22, Ed. Civilização Brasileira, Rio, 1968.
24. MILLS, C. W. "A Sociedade de Massas". in: *Elite no Poder*, Zahar, Rio, 1962.
25. MOLES, A. "La Radio-Television au Service de la Promotion Socioculturelle", in: *Communications*, 7, Ed. du Seuil, Paris, 1966.
26. MORIN, E. "On ne Connait pas la Chanson", in: *Communications*, 6, Ed. du Seuil, Paris, 1965.
27. ——. *Cultura de Massa no Século XX*, Forense, Rio, 1967.
28. RIOUX, L. "Vagabondage", in: *Communications*, *op. cit.*
29. RUITENBECK, H. M. *El Individuo y la Muchedumbre*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967.
30. SBAT, UBC. SBACEM, SADEMBRA, *Pequeno Guia do Direito Autoral*, Rio, s/d.
31. SDDA, *Revista do Direito Autoral*, Rio, n.ºs 1 a 5.
32. SICAM, *Estatutos*, 1969.
33. SILBERMANN, A. *Les Principes de la Sociologie de la Musique*, Librairie Droz, Geneve, Paris, 1968.
34. SPROTT, W. J. W. y YOUNG, K. *La Muchedumbre y el Auditorio*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967.
35. STRANIERO, M. L.; JONA, E.; LIBEROVICI, S.; DE MARIA, G. *Le Canzoni della Cattiva Coscienza*, Bompiani, Milão, 1964.
36. STROSZEMBERG, A. "As Três Faces do Disco", in: *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, 12, Ed. Jornal do Brasil, Rio, 1968.
37. VAZQUEZ, A. *As Idéias Estéticas de Marx*, Paz e Terra, Rio,

*

Composto e impresso na

COMPANHIA EDITORIAL PAULISTA - COMEPE
Rodovia Presidente Dutra, Km 396 - Guarulhos
Estado de São Paulo

Criar arte; apreciar arte e comunicar-se com os demais através de códigos incrivelmente complexos são apanágios exclusivos da natureza humana. Arte e Comunicação nos separam dos animais e resumem os problemas fundamentais da cultura. A fim de tornar acessíveis ao leitor brasileiro alguns dos melhores textos clássicos e contemporâneos sobre Arte e Comunicação e divulgar ensaios inéditos de grande valor nesses domínios, a PIONEIRA criou esta "Biblioteca de Arte e Comunicação". Livros lúcidos e bem redigidos que descrevem, interpretam e avaliam fascinantes e múltiplas facetas do processo de comunicação e do fenômeno artístico. Textos selecionados por estudiosos, cientistas e pesquisadores de grande autoridade e renome.

Othon Jambeiro

A PIONEIRA apresenta mais um trabalho *singular e pioneiro*, rigorosamente científico no estudo das diversas condições da produção — comerciais, industriais e legais — da "Canção de massa". O livro completa-se com dois capítulos finais sobre "o jogo da influência" e as "conclusões finais".

A canção de massa nos últimos anos alcançou, no Brasil, uma difusão jamais experimentada por qualquer outra manifestação cultural, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente o rádio, a televisão e as gravações em disco e em fita magnética. De características nitidamente urbanas, com marcada atuação nas grandes cidades, ela vem exercendo influência nas áreas rurais.

Enquadrada naquilo que se convencionou designar "cultura de massa" — uma "cultura" regida pelas leis da economia de mercado — tem sido produzida em larga escala, sendo assim, hoje, um arte cuja existência depende de uma indústria, de uma "arte de massa".

O AUTOR parte da premissa de que a simples composição de uma canção encerra apenas o trabalho de criação do compositor; ela não se completa como fenômeno social, senão através de um processo de comunicação que envolva também um veículo e o público.

O compositor tem, então, como principal meta, imprimir sua música em disco, o veículo do qual depende sua comunicação com o público. Assim, a gravadora assume para ele o papel de entidade mais ativa e dominante "no sistema da indústria cultural" uma vez que só se tornam conhecidas as músicas gravadas e posteriormente divulgadas pelos veículos do "sistema".

OTHON JAMBEIRO faz, a seguir, uma tentativa de explicar a conduta da indústria do disco cujo produto cultural é a "canção de massa", e a postura dos diversos elementos envolvidos na sua produção e divulgação. Para tanto, foram entrevistadas centenas de pessoas das diversas categorias envolvidas, desde diretores artísticos e produtores até arranjadores, disqu岸óqueis, críticos de jornais e revistas e empresários de artistas.

Canção de Massa interessa aos estudantes de comunicação, de ciências sociais e, naturalmente, a todos profissionais implicados no processo. Constitui leitura de atração para o grande público que representa, em essência, o elo final do processo emissor-mensagem-receptor.

LIVRARIA PIONEIRA EDITORA