

# A globalização

e a indústria fonográfica na década de 1990



Montagem.

*José Adriano Fenerick*

Doutor em História Econômica pela Universidade de São Paulo (USP), com pós-doutorado no Departamento de Música do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Autor, entre outros livros, de *Façanhas às próprias custas: a produção musical da vanguarda paulista. 1979-2000*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007. [jafenerich@asbyte.com.br](mailto:jafenerich@asbyte.com.br)

## A globalização e a indústria fonográfica na década de 1990

*José Adriano Fenerick*

### RESUMO

Este artigo é um estudo sobre o impacto da chamada globalização na produção musical mundial, de um modo geral, e na brasileira, em particular, durante a década de 1990. Paradoxalmente, esse fenômeno não significou, no período analisado uma maior democratização do acesso aos “sons do mundo”. Ao contrário, a indústria fonográfica globalizada vem cada vez mais se utilizando de estratégias, tanto de produção como de vendas, que contribuem enormemente para uma regressão dos índices de audição e para o direcionamento de uma administração da cultura.

**PALAVRAS-CHAVE:** globalização; indústria fonográfica; indústria cultural.

### ABSTRACT

*This article is an investigation on the impact of the globalization on the world musical production. Special attention is devoted to the Brazilian musical scene during the 1990s. We argue that, paradoxically, the so-called globalization of music did not entail a larger democratization of the access to the “sounds of the world”, as one would probably expect. Quite the contrary, the global recording industry has increasingly adopted strategies, on both production and selling levels, that turn out to contribute a great deal to the regression of hearing as well as to the administration of culture.*

**KEYWORDS:** globalization; recording industry; cultural industry.



A globalização não é exatamente um fenômeno recente. Devemos observar de imediato que ela é inerente à modernidade<sup>1</sup>. Entretanto, só passou a ser percebida ou conceituada como tal a partir de fins da década de 1980 e início da década de 1990. Dessa forma, entendida como um fenômeno recente, “a chamada globalização é um processo em curso, sobre o qual ainda não se tem a distância histórica requerida para um juízo mais completo e definitivo”<sup>2</sup>. De qualquer modo, é possível estabelecer algumas características desse fenômeno que vêm marcando o mundo há pelo menos duas décadas. Para Fredric Jameson, “as tentativas de definir a globalização são, o mais das vezes, só um pouco melhores do que as apropriações ideológicas — discussões não do próprio processo, mas de seus efeitos, positivos ou negativos”<sup>3</sup>. Feita essa ressalva, para o teórico norte-americano o que se observa no mundo contemporâneo são cinco níveis distintos de globalização: “o tecnológico, o político, o cultural, o econômico e o social, exatamente nessa ordem”<sup>4</sup>. Em cada um desses níveis há uma característica tendencialmente predominante que po-

<sup>1</sup> Ver HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p. 68.

<sup>2</sup> DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Ed. UFMG/Humanitas, 2003, p. 147.

<sup>3</sup> JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: notas sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 17

<sup>4</sup> *Idem*.

deria ser assim resumida: no tecnológico são marcantes o assombroso desenvolvimento dos novos meios de comunicação e a revolução da microinformática; no político, a questão predominante é a do Estado-Nação (ele ainda existiria? Teria ainda um papel importante a desempenhar?); no nível cultural, o aspecto central se coloca na iminente possibilidade de standardização, com culturas locais e tradicionais sendo varridas do planeta por uma cultura hegemônica (leia-se norte-americana); no econômico, observa-se a predominância do capital financeiro sobre o capital produtivo; e no social ocorre a mundialização da sociedade do consumo, desenvolvida inicialmente nos Estados Unidos e em outros países do chamado primeiro mundo, mas agora se alastrando sistematicamente pelo mundo todo.<sup>5</sup>

### Indústria cultural globalizada

Embora ainda seja um tema em discussão, dentre os teóricos que refletiram sobre a globalização (ou mesmo sobre fenômenos próximos, como a pós-modernidade), poucos discordariam da relação intrínseca existente entre o enfraquecimento da classe operária (em seu sentido clássico) e o advento dos novos meios de comunicação — dos novos *media* —, propiciado pelos recentes incrementos tecnológicos. Para o filósofo e ensaísta Rodrigo Duarte,

*a globalização é a degeneração da classe operária organizada, que até finais do século XIX era um contrapeso com relação à tendência internacionalizante do capitalismo, numa espécie de 'subclasse' que não dispõe mais do relativo poder político que chegou a ter e foi tecnologicamente sobrepujada pelos detentores do conhecimento mais estratégico (tecnologias de informação e comunicação), que nos países desenvolvidos constituem uma nova e próspera classe média.*<sup>6</sup>

Esse enfraquecimento da classe trabalhadora organizada é de vital importância na constituição do quadro que se denominou globalização, pois, se até pouco tempo atrás os capitalistas “clássicos” encontravam na organização operária de tendências socialistas um entrave, ou um limite, para a expansão mundial de seus negócios — uma vez que o operariado estava pronto para a internacionalização, ou ao menos a desejava, mas sofria influência de uma corrente ideológica contrária às propostas globalizantes — hoje, aparentemente, o capitalismo global não encontra qualquer contrapoder capaz de limitá-lo. Nesse sentido, Rodrigo Duarte comenta que

*o poder dos empreendedores transnacionais consiste em quatro fatores, todos eles típicos da fase de altíssimo desenvolvimento tecnológico: o primeiro é a possibilidade de exportar vagas de trabalho para onde os custos são menores; o segundo é a possibilidade, graças aos modernos meios de comunicação e informação, de decompor a confecção de produtos e serviços em partes distribuídas por todo o mundo, de acordo com o critério dos custos mais baixos; o terceiro fator é o poder jogar Estados nacionais uns contra os outros, sempre com o intuito de aumentar sua própria lucratividade; o quarto fator é, finalmente, a possibilidade de distinguir - e decidir soberanamente sobre eles — locais de investimento, de produção, de tributação e de residência.*<sup>7</sup>

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> DUARTE, Rodrigo, *op. cit.*, p. 148.

<sup>7</sup> *Idem, ibidem*, p. 149.

<sup>8</sup> *Idem, ibidem*, p. 149 e 150.

<sup>9</sup> Ver HELD, David; McGREW, Anthony. *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

<sup>10</sup> HALL, Stuart, *op. cit.*, p. 69.

<sup>11</sup> BECK, Ulrich. *O que é globalização?: equívocos do globalismo/resposta à globalização*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, p. 27-34.

Todos esses fatores colocam claramente em xeque o papel do Estado, na medida em que minam deliberadamente a sua capacidade de obter recursos por meio da tributação; e, onde existe uma tradição de apoio social por parte dele, isso significa “não apenas fontes de arrecadação minguando em meio a gastos que crescem exponencialmente, mas também que faltam cada vez mais aos Estados meios de pacificação dos conflitos oriundos das desigualdades, cujo crescimento é evidente”<sup>8</sup>. Se a globalização pode ser vista como um ataque direto ao Estado do bem-estar social, que se manteve enquanto houve um contrapoder limitador para o capitalismo, ela também trouxe sérias complicações para manutenção do Estado-Nação em sua forma clássica, constituída desde fins do século XIX. Para alguns autores, a globalização engendra um enfraquecimento dos Estados-Nação diante do poder das empresas transnacionais, o que implica uma série de novos problemas, tanto para a política e a economia (no sentido de defender os “interesses” da nação, como por exemplo: a criação de reservas de mercado, a taxação de produtos importados, a nacionalização de patentes, as políticas de proteção social etc.) como para as identidades culturais nacionais que se construíram ao longo do tempo; e aqui há um debate caloroso entre vários teóricos sobre os prós e os contras desses (além de outros) efeitos da globalização<sup>9</sup>. De acordo com Stuart Hall, o debate está calcado sobre essas três possibilidades, ou sobre essas três possíveis conseqüências, colocadas pela globalização: “as identidades nacionais estão se ‘desintegrando’, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’; as identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo ‘reforçadas’ pela resistência à globalização; as identidades nacionais estão em declínio, mas ‘novas’ identidades — híbridas — estão tomando seu lugar”<sup>10</sup>.

Ainda no que se refere às identidades culturais (ou identidades nacionais), e apenas para marcar uma das possibilidades de análise arroladas por Stuart Hall, tomemos alguns posicionamentos pontuais de Ulrich Beck a esse respeito. De uma maneira bem sintética, podemos dizer que o teórico alemão faz uma distinção entre o que ele chama de “globalismo”, que é simplesmente a ideologia do neoliberalismo (alimentadora da idéia de globalização); “globalidade”, isto é, a tomada de consciência de que vivemos numa sociedade internacionalizada, já há algum tempo; e globalização, que para ele significa a “‘negação’ do Estado mundial. Mais precisamente: ‘sociedade mundial sem Estado mundial e sem governo mundial’”, ou seja, a disseminação de um “capitalismo global desorganizado, pois não há poder hegemônico ou regime internacional econômico ou político”<sup>11</sup>.

Para Beck, a tomada de consciência de que vivemos em um único mundo pode ter ações positivas, como, por exemplo, a mundialização das questões ecológicas que leva (ou deveria levar) a tomadas de decisões mundiais, pois se trata de um problema planetário. De modo semelhante, ele não acredita que a globalização possa, pura e simplesmente, pôr fim às culturas locais, submetendo-as todas a uma espécie de mcdonaldização do mundo. Ao contrário, considera ser possível a valorização dessas culturas, que seriam difundidas pelo mundo, e ao mesmo tempo vislumbra a possibilidade, criada pela “globalidade”, de se chegar a uma fusão positiva de culturas, criando um diálogo entre o



local e o global — daí o termo por ele cunhado: “glocalização”. Em suas próprias palavras, “a globalização cultural não significa a homogeneização mundial. Globalização quer muito mais dizer ‘glocalização’, isto é, um processo altamente contraditório, tanto no que envolve o seu conteúdo como suas conseqüências”<sup>12</sup>. Entretanto, existem autores que discordam do que Beck afirma sobre a globalização cultural.

De acordo com Rodrigo Duarte, desde 1990 (ano por ele considerado como uma espécie de marco da globalização), os meios de comunicação vêm “passando por enormes transformações que correspondem, até os mais ínfimos detalhes, a movimentos ocorridos na sociedade e na política do mundo ‘globalizado’. Observa-se, por exemplo, uma concentração de capitais enorme nesse ramo, de modo que pouco mais de uma dúzia de grandes corporações controlam quase toda a oferta de mercadorias culturais postas à disposição no mercado mundial”<sup>13</sup>. Além disso, para este pensador brasileiro, o que também salta à vista

*é o predomínio do mercado norte-americano sobre todos os demais, não apenas como centro produtor e irradiador dos conteúdos consumidos mundo afora, mas também como principal mercado consumidor de produtos culturais industrializados. No que concerne ao primeiro ponto, há dados sobre o comércio de mercadorias culturais entre os EUA e a Europa: encontra-se, aqui, um enorme desequilíbrio, pois 30% do tempo de transmissão televisiva na Europa é ocupado com produções norte-americanas. Na Alemanha, por exemplo, a ocupação na televisão comercial chegou, em 1991, a 67% do tempo de transmissão com produtos importados dos EUA. Enquanto isso, 90% de todos os programas de televisão produzidos na Europa jamais deixaram o seu país de origem, isto é, tiveram e têm consumo apenas local.*<sup>14</sup>

Onde, porém, os números escapam ao domínio dos Estados Unidos, acaba ocorrendo que, “na formação dos enormes oligopólios dos *media* há uma tendência ao predomínio de corporações transnacionais que anteriormente atuavam em outros ramos e que foram paulatinamente migrando para a (ou, simplesmente, diversificando seus investimentos na) indústria do entretenimento”<sup>15</sup>.

A formação desses gigantes e poderosos oligopólios da informação e do entretenimento pode ser verificada desde os primeiros anos da década de 1980. Um dos primeiros *global players* do ramo do entretenimento talvez tenha sido o australiano Rupert Murdoch,

*cuja receita de sucesso consistia na estratégia de comprar jornais quase falidos, racionalizar sua administração e reorientá-los para um jornalismo sensacionalista e escandaloso (por exemplo, sobre a vida íntima de famílias reais e outras pessoas de destaque etc.). A partir de 1983, Murdoch investiu energeticamente no sentido de entrar para o ramo da televisão, comprando a SATV na Grã-Bretanha, que transmitia os primeiros programas de televisão via satélite.*<sup>16</sup>

Murdoch tentaria, ainda em 1983, comprar empresas estadunidenses de entretenimento, como a Disney e a Warner, sem obter sucesso. Seria somente em 1985 que o magnata australiano teria êxito “na sua tentativa de se firmar na indústria dos *media* nos Estados Unidos, adquirindo a Twentieth Century-Fox, por pouco mais de 600 milhões de dólares”<sup>17</sup>. No entanto, o real interesse de Murdoch — embora já possuísse

<sup>12</sup> *Idem, ibidem*, p. 66.

<sup>13</sup> DUARTE, Rodrigo, *op. cit.*, p. 159.

<sup>14</sup> *Idem, ibidem*, p. 159 e 160.

<sup>15</sup> *Idem, ibidem*, p.160.

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> *Idem, ibidem*, p. 161.

<sup>19</sup> *Idem, ibidem*, p. 162.

<sup>20</sup> *Idem, ibidem*, p. 163.

<sup>21</sup> *Idem, ibidem*, p. 164.

uma empresa cinematográfica das mais poderosas do mundo, com um acervo girando em torno de dois mil filmes e com capacidade para produzir outros tantos — estava em penetrar no mercado norte-americano de televisão. Assim, logo após a compra da TV Guide americana em 1988 (por três bilhões de dólares) e do sistema de canais por satélite Star TV de Hong Kong (por 525 milhões de dólares) em 1993, o empresário criou a Fox TV. Ainda de acordo com Rodrigo Duarte,

*a receita de sucesso da Fox TV foi semelhante à que Murdock aplicou na imprensa escrita: muito sensacionalismo, apresentado sob a rubrica de “Reality TV”, um novo gênero que liga reportagem com voyeurismo de catástrofes: nos programas são mostradas pessoas reais, catástrofes reais com vítimas reais ou então cenas de acontecimentos reais são representados por atores. Dentre os temas da Fox estiveram também, desde o início, cultos satânicos, prostituição e abusos de crianças, fato que valeu à Fox TV o apelido pejorativo de “tabloid tv”, numa referência aos pequenos jornais especializados em bisbilhotar a vida alheia.*<sup>18</sup>

Um outro aspecto da criação dos oligopólios dos *media* diz respeito ao modelo segundo o qual grandes empresas de *hardware* eletrônico passaram a comprar sistematicamente empresas ligadas ao entretenimento (como se estas fossem, ou passassem a ser, então, uma espécie de *software*). Nesse campo se destacam os conglomerados japoneses de eletroeletrônicos — como a Sony, a Matsushita e a Toshiba — e, mais recentemente, as grandes operadoras de telefonia norte-americanas e/ou européias, tais como a AT&T, a Atlantic Bell e a Deutsche Telekom. A título de exemplo, poder-se-ia mencionar inicialmente o caso da Sony, que durante a década de 1980 havia se capitalizado muitíssimo com o lançamento do *walkman*, seguido pelos aparelhos de CD e do *diskman*, tendo “durante muitos anos taxas de crescimento de 25 a 37%”<sup>19</sup>. Em 1988 a Sony comprou a gravadora norte-americana CBS, por dois bilhões de dólares, transformando-se na Sony Music. Também adquiriu, um pouco depois, o antigo estúdio cinematográfico Columbia Pictures, criando, desse modo, um braço em Hollywood. Por seu turno, a também japonesa Matsushita — concorrente da Sony e proprietária das marcas Panasonic, JVC e Technics -, comprou em 1990, por seis bilhões de dólares, o conglomerado hollywoodiano MCA/Universal.

No entanto, nem só de capital japonês vive a indústria de entretenimento global. Ao contrário: “temendo a concorrência desses conglomerados, duas gigantescas empresas norte-americanas de *media* formaram, em 1989, um império ainda maior: a Warner Communications foi vendida por 14 bilhões de dólares para o grupo editorial Time-Life, constituindo a Time Warner, que se tornou o maior e mais lucrativo conglomerado de comunicações do mundo (seu canal ‘global’ mais conhecido é a CNN)”<sup>20</sup>.

Outros exemplos mais poderiam ser citados, entretanto, limitando-nos ao que mais nos interessa aqui, cabe apenas dizer que, do ponto de vista tecnológico, “toda a indústria cultural global é marcada pelo advento e pelos desenvolvimentos no campo do registro, da geração e da transmissão de som e imagem por meios digitais”<sup>21</sup>. Se até o final da década de 1980 ainda se investia no aperfeiçoamento de equipamentos de som e de imagem analógicos, a partir dos anos 1990 — em virtude

das conquistas no campo da informática —, o que domina a base tecnológica do entretenimento é o mundo digitalizado. Na esteira do barateamento e da popularização do computador pessoal, difundido em larga escala a partir da década de 1990, seguiu-se uma série de novos meios de comunicação, todos baseados na tecnologia digital. São esses os casos da Internet, das TVs a cabo ou por assinatura (*pay per view*), do CD, do DVD, do DAT, do MP3 e MP4 e do mini-disk. O entretenimento passou a ser digital e global, simultaneamente, num sistema interligado.

Até bem pouco tempo, as seis maiores empresas do mercado mundial de música, as chamadas *big six*, eram, não necessariamente em ordem de grandeza: Universal Music, Polygram, BMG Ariola, Sony Music, WEA (Warner) e grupo EMI. Porém, na correnteza da globalização, as *big six* se tornaram *big five* quando, em junho de 1998, a Universal Music, que pertencia à poderosa indústria de bebidas canadense Seagram — líder mundial de vendas no setor e também proprietária da Universal Studios —, “ofereceu e conseguiu efetivar a compra da totalidade da Polygram, braço fonográfico da Phillips holandesa, que naquele momento saboreava a posição de primeira gravadora do mundo. Estamos falando de US\$ 10,4 bilhões em apenas um ano”<sup>22</sup>. Essa megafusão criou a maior empresa fonográfica da história do *show business*, (ao menos até o momento!), seguindo a tendência de empresas de outras atividades — como a Seagram — investirem na área do entretenimento. No plano do gerenciamento dos negócios desses grandes conglomerados empresariais da música, a receita que vem sendo adotada não difere em nada da aplicada por empresas de outros setores em tempos de globalização: investimento em alta tecnologia, demissão de funcionários, otimização dos lucros em função do barateamento dos custos de produção etc. Segundo o ex-diretor jurídico da antiga CBS (atual Sony Music), Nehemias Gueiros Jr., “somente nos Estados Unidos foram cerca de 500 demissões em janeiro e fevereiro de 1999, na esteira da venda da Polygram”<sup>23</sup>. Mas a demissão em massa de funcionários, embora seja um problema social importante, não é o único efeito da globalização sobre a indústria do disco.

O fenômeno da globalização pode ser analisado, no tocante à indústria fonográfica, de diversos modos, sob diferentes pontos de vista, relacionados tanto à produção quanto à difusão. Conforme Márcia Dias, em seu trabalho sobre a indústria fonográfica brasileira, “se as particularidades das mercadorias musicais têm incrementado, desde seus primórdios, a capacidade de transpor fronteiras e de, assim, possibilitar formas de consumo deslocalizadas, mundializadas, em tempos de globalização essa capacidade é potencializada e atinge a esfera da produção”. Dessa maneira, prossegue a autora, “não é forçoso considerar que as mudanças na estrutura e na organização da produção fonográfica, que estão em pleno curso, são uma consequência direta do movimento de globalização que, ao impor um rearranjo de todo o processo produtivo, promove fenômenos como o da fragmentação da produção”<sup>24</sup>.

Nesse sentido, embora o leque de possibilidades de análise acerca da indústria fonográfica globalizada seja bem grande (e não é nossa intenção abordá-las todas aqui), interessa destacar o que o maestro Júlio Medaglia disse em um recente documentário da TV Cultura de São Paulo, intitulado *Os alquimistas do som*, a respeito da indústria fonográfica atual:

<sup>22</sup> GUEIROS JR, Nehemias. *O direito autoral no show business: a música*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999, p. 483.

<sup>23</sup> *Idem, ibidem*, p. 483.

<sup>24</sup> DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 116.

<sup>25</sup> MEDAGLIA, Júlio. *Os alquimistas do som*. Programa produzido pela TV Cultura, São Paulo, 2003.

<sup>26</sup> Sobre isso, ver FENERICK, José Adriano. *Nem do morro, nem da cidade: as transformações do samba e a indústria cultural. 1920-1945*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2005.

<sup>27</sup> FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 378.

<sup>28</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 98.

*Na época [anos 1930] o talento nascia naturalmente, nas boates, nos bairros, em locais absolutamente anônimos... depois, eles [os talentos] ganhavam espaço nos meios de comunicação, eles eram conhecidos e só então vinha a gravação, que documentava aquilo e espalhava para o Brasil... Isso ainda aconteceu até o final dos anos 60.*

*Infelizmente, com o passar do tempo, as grandes gravadoras assumiram a responsabilidade dessa produção e, como a máquina ficou grande demais, ficou tudo muito gigantesco, e essa máquina precisa estar sempre aquecida e sempre vendendo sem parar... Eles perderam a paciência de lidar com o talento, e: 'vamos inventar nós mesmos as nossas coisas'. Conclusão: isso resultou numa produção simplória, medíocre, que é uma coisa linear, uma coisa melódica, sem absolutamente nenhum talento... mas que tem uma certa produção, um certo melodismo, um invólucro bonito de instrumentação e de produção... e com isso, está transformando a música brasileira atual numa coisa medíocre, mas bem acabada.*<sup>25</sup>

Nas palavras de Júlio Medaglia está claramente colocada a questão da mercantilização da música. Isso não é um fato novo na relação da indústria fonográfica com a música. Desde a implementação da indústria fonográfica no país, na primeira metade do século XX, o lucro sempre esteve na ordem do dia<sup>26</sup>. Entretanto, o que ocorre agora é que esses lucros têm que ser tão gigantescos quanto a própria indústria fonográfica globalizada, e isso acarreta uma modificação na maneira dessa indústria pensar (a escala de vendas de) seus produtos. A partir dos anos de 1990, ou um pouco antes, com o processo de criação dos grandes conglomerados da indústria do entretenimento, marcado por fusões de empresas e investimentos bilionários, esse ramo empresarial não pôde mais prescindir de lucros que não fossem, no mínimo, da mesma ordem de tais aplicações financeiras.

No universo da música pop anglo-americana, um megaastro como Michael Jackson é um bom exemplo para analisarmos como funciona essa, agora, superdimensionada máquina. Em 1982, Michael Jackson lançou pela Epic seu segundo disco solo, aquele que até hoje é considerado o mais vendido da história: o álbum *Thriller*, alcançou mais de 40 milhões de cópias — feito do qual poucos artistas se aproximaram, a exemplo dos Beatles (ainda que com vendagens bem mais modestas). Depois Jackson lançou *Bad* em 1987 e *Dangerous* em 1991, contudo “a busca para superar um sucesso artístico e comercial como *Thriller* acaba, normalmente, em frustração e desilusão para o artista. Não há um lugar mais alto para se chegar, principalmente quando se alcança o megaestrelato aos 24 anos”<sup>27</sup>. *Bad* e *Dangerous* também figuram entre os mais vendidos de todos os tempos, com cifras que variam entre 10 e 25 milhões de cópias, mas foram vistos como uma espécie de fracasso de vendas (ou algo que o valha), tanto pelo megaastro como pelos executivos das transnacionais do entretenimento musical. Isso significa que a atual indústria fonográfica não admite mais “prescindir de um esquema que lhe garanta um retorno de 20 a 35 milhões de discos vendidos em escala mundial”<sup>28</sup>. Se no universo do pop anglo-americano, a situação assim se apresenta, em países como o Brasil ela não muda muito, apenas os números não são tão vultuosos. Mas para entender a situação brasileira, há que se retroceder para meados dos anos 1980.

## Globalização e produção musical no Brasil

Quanto aos números de vendas de discos, aí pela metade da década de 1970, o Brasil se situava entre os cinco maiores mercados do mundo, já em 1988 caiu para o 13º lugar. De acordo com Márcia Dias, “na primeira metade da década de 80, a média de unidades vendidas foi de 51 milhões, e na segunda metade, 65 milhões de unidades. O crescimento verificado respondeu à consolidação do mercado de música para jovens, o pop-rock, e à lenta ascensão de outros segmentos, como o de música sertaneja”.<sup>29</sup>

Porém, o desequilíbrio econômico do país, com sucessivos planos governamentais que não obtiveram êxito — o Plano Cruzado (1986) e os Planos Collor I e II (1990 e 1992 respectivamente) —, associado à instabilidade política que culminaria com o *impeachment* do presidente Fernando Collor, jogou a indústria fonográfica nacional na mais grave crise que o setor já havia presenciado. Nesse tumultuado contexto político-econômico,

*de 76.686 milhões de unidades vendidas em 1989, retrocede-se a 45.225 milhões em 1990, mantendo-se os mesmos índices em 1991, com 45.130 [milhões de] unidades. Mas números menores ainda apareceriam. Apesar das expectativas de melhorias alimentadas pelos executivos do setor, o balanço final de 1992 aponta 30.958 milhões de unidades. Vale lembrar que o mercado só apresentou números parecidos (31.098 milhões) em 1974, quando estava em franca expansão, com crescimento médio de 20% ao ano.*<sup>30</sup>

O mercado brasileiro de discos só apresentaria melhoras a partir de 1994, com a relativa estabilização da economia, ou ao menos com o controle dos índices de inflação proporcionado pelo Plano Real, criado no governo do então presidente Itamar Franco, e com a popularização de uma nova tecnologia: o *compact disc* (CD).

A introdução do CD no mercado mundial foi uma decisão tomada pela Sony, pela Phillips e outras gigantes para refrear a crise vivida no setor no início dos anos de 1980 e para salvar o mercado musical norte-americano, o maior e o mais importante do mundo. Segundo Paul Friedlander,

*por uma quantia que variava de 12 a 15 dólares, o consumidor podia comprar o som mais claro e preciso que havia nas prateleiras. Assim, em um momento em que os conglomerados multinacionais tinham adquirido as maiores gravadoras, os consumidores poderiam comprar o hardware (amplificadores e aparelhos de CD) e o software (o disco) de uma mesma empresa (gravadoras Sony e Columbia, por exemplo). A estratégia era convencer os consumidores de que o CD era superior em qualidade em relação aos discos de vinil e às fitas cassetes, e que era imperativo que eles trocassem coleções inteiras de discos por CDs. Foi uma jogada genial, pois a grande margem de lucros do CD (12 dólares por unidade quando comparado aos 6 dólares dos discos e fitas) garantiria lucros providenciais para a indústria fonográfica. Em 1982, a venda de 53 milhões de CDs gerou, aproximadamente, a mesma quantia do que a venda de 125 milhões de discos de vinil.*<sup>31</sup>

A inserção bem-sucedida do CD no mercado mundial fez com que,



<sup>29</sup> *Idem, ibidem*, p. 105.

<sup>30</sup> *Idem*.

<sup>31</sup> FRIEDLANDER, Paul, *op. cit.*, p. 373.

<sup>32</sup> Embora o CD apresente, além da clareza do som, um tempo de gravação muito maior que o vinil, o número de músicas gravadas, a duração dessas músicas, ou ambas as coisas, em nada diferem do antigo LP. Raríssimos são os músicos que utilizaram CD para gravar músicas e/ou sons que não eram possíveis no formato LP. Conhecemos apenas o exemplo do guitarrista britânico de jazz John McLaughlin, que, com o grupo indiano Shakti, gravou em CD músicas com um tempo de duração que vai muito além do que era possível realizar no LP. De um modo geral, a utilização criativa do CD está ainda muito aquém de suas possibilidades reais.

<sup>33</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 109.

<sup>34</sup> *Idem, ibidem*, p. 176.

<sup>35</sup> BISHOP, Jack. Quem são os piratas? *Actas del IV Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*. Disponível em <<http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>>. Acesso em 22 jul. 2004.

paulatinamente, os antigos discos de vinil fossem desaparecendo, até ficarem circunscritos a algumas pequenas fábricas e/ou lojas especializadas, transformando-os em artigos raros, coisas de colecionadores apenas. Entretanto, a nova tecnologia não trouxe consigo uma mudança conceitual substancial para o produto, como ocorreu com a substituição dos compactos pelos LPs<sup>32</sup>. Trata-se apenas de um suporte mais avançado tecnologicamente e, conseqüentemente, mais caro, possibilitando uma lucratividade muito maior para o setor. E, como diz Márcia Dias, “vale ressaltar que o advento do CD é um fenômeno inteiramente característico da indústria cultural. Tornou-se símbolo de distinção, ancorado por suas reais e efetivas qualidades, seu consumo é sinônimo de modernidade. O formato tornou-se mais importante que o conteúdo”<sup>33</sup>.

A utilização de novas tecnologias digitais acabou também criando novas possibilidades para uma prática cada vez mais característica do mundo globalizado: a pirataria. Desde o surgimento da fita cassete, nos anos 1970, é possível pensar em pirataria de produtos relacionados à música, uma vez que ela permitiu a reprodução de um disco qualquer no âmbito doméstico — atividade que logo se expandiu para o comércio ilegal. No mundo digitalizado, a pirataria vem se configurando como a maior ameaça ao poder dos grandes conglomerados do entretenimento. Como, com o CD, foram lançados no mercado o aparelho reproduzidor de CD e o aparelho copiador de CD, o mundo vem presenciando o incontornável crescimento da pirataria (não apenas de CDs, mas também de DVDs, programas de computadores etc.).

Segundo Márcia Dias, em se tratando de CDs, “num mercado de 105,3 milhões de unidades vendidas em 1998, como o brasileiro, o sexto lugar no mundo, estima-se que 45% dessa quantidade e 90% do mercado de fitas cassete circulem ilegalmente (o segundo posto no ranking mundial da pirataria). Universalizadas as técnicas de produção dos formatos, a sofisticação da falsificação parece atingir de frente as grandes companhias”<sup>34</sup>. As empresas fonográficas vêm tentando solucionar o problema com medidas que vão desde a propaganda contra a pirataria, utilizando argumentos calcados no direito autoral do artista (que no Brasil, nem sempre é pago devidamente e é administrado pelas próprias gravadoras), até a inserção de códigos digitais (lacres) que impedem a reprodução a partir de uma segunda cópia. Entretanto, “os economistas concordam que os lucros no Brasil aumentariam e a pirataria diminuiria se as gravadoras trocassem os lucros por cada CD por volume de vendas”<sup>35</sup>. Seja como for, a função inicial do CD era o incremento das vendas da indústria fonográfica.

Consumido nos grandes mercados mundiais (EUA, Japão e Europa) desde o início da década de 1980, o CD apenas se difundiria efetivamente no mercado brasileiro a partir do Plano Real em 1994. Por ser um produto tecnologicamente sofisticado e, por conseqüência, de custo final elevado, inicialmente foram apenas lançados em CD, no Brasil, títulos de música erudita, jazz e MPB. Com a redução do preço do *hardware* e a relativa estabilidade econômica do país, a expansão de seu uso se tornou possível, sendo então realizados lançamentos dos mais diversos gêneros musicais. Nesse contexto, é indispensável refletir sobre o papel fundamental desempenhado pelo reaquecimento do mercado brasileiro. Márcia Dias lembra que, “nos primeiros doze meses em que as vendas de

CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD eram relançamentos de antigos sucessos. O consumidor começa a buscar no mercado títulos em CD do que já possuía em vinil, e essa procura permite à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos da produção”.<sup>36</sup>

Nessa mesma década, o mercado brasileiro também foi inundado por coleções (*Os grandes da MPB*, *Mestres da MPB* etc.), por coletâneas (*O melhor de...*, *Os sucessos de...*, *O perfil de...*), por reedições do tipo “dois em um” (como a *Série dois momentos*) e por discos (CDs) de shows ao vivo (que, dependendo do músico em questão, não deixa de ser apenas um outro modo de relançamento). No caso da MPB, um segmento de mercado já consolidado, quase não se viu material novo. Para exemplificar, um nome forte e de prestígio como Chico Buarque passou toda a década com o lançamento de apenas dois trabalhos inéditos: *Paratodos* (1993) e *As cidades* (1998). Embora essa situação tenha variado de artista para artista, o fato é que, no geral, não se observou na década de 1990 a mesma quantidade de trabalhos inéditos, produzidos pelos grandes da MPB, como em épocas anteriores<sup>37</sup>. A princípio, esse fenômeno poderia ser creditado a uma suposta crise de criatividade da MPB, mas vejamos o que Zé Ramalho, em 1999, comentou no programa *Ensaio*, da TV Cultura, a respeito do lançamento de seu, então, novo CD, *Eu sou todos nós*:

*‘Eu sou todos nós’ é o título de meu novo CD, lançado agora... Um disco de músicas inéditas. São dez canções novas que eu compus para esse disco, depois do último lançamento, ‘Antologia dos 20 anos’, onde eu revisitei o meu trabalho, gravando as músicas mais conhecidas. Houve um grande resultado, houve um grande sucesso de vendagem, de consumo, desse disco.*

*Nesse momento estou lançando essas músicas novas, o que é sempre trabalhoso hoje em dia. Ninguém gosta de ouvir música nova. Ninguém de gravadora gosta de ouvir música nova. Ninguém de rádio gosta de música nova... televisão não gosta de música nova. Hoje em dia ninguém gosta de música nova. Só os artistas e os fãs é que gostam de música nova... porque as regravações é (sic) a coisa mais fácil de lidar... porque já foram conhecidas, é só uma questão de voltar à tona novamente... Fazer o quê? Eu estou enfiando aí no mercado uma injetada de mais dez músicas novas... Esse é o meu trabalho. E como disse o Zagalo: ‘eles vão ter que me engolir’.*<sup>38</sup>

Pelo que se pode deduzir das palavras de Zé Ramalho, não se tratava de nenhuma crise de criatividade da MPB, mas sim de uma estratégia da indústria fonográfica para reduzir custos e otimizar lucros. Ocorre, em casos como esse, um processo de administração (no sentido adoniano do termo) da música brasileira, no qual o critério para se dizer o que pode e o que não pode ser ouvido, o que pode e o que não pode ir para o mercado, é apenas a capacidade de se obter lucros cada vez maiores, sem correr muitos riscos — se possível, sem correr risco algum. E é a partir desse princípio geral que podemos entender outras estratégias adotadas pela indústria fonográfica na década de 1990 para reorganizar o mercado nacional.

Em seu trabalho sobre a indústria fonográfica brasileira, a pesquisadora Márcia Dias analisa a produção de alguns CDs, o que pode ajudar na compreensão do nível de administração da cultura que a indús-

<sup>36</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 108.

<sup>37</sup> Sobre isso, ver SANCHES, Pedro Alexandre. *Tropicalismo: a decadência bonita do samba*. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 242 e seguintes.

<sup>38</sup> RAMALHO, Zé. Programa *Ensaio: Zé Ramalho*. TV Cultura, São Paulo, 1999.

<sup>39</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 117.

<sup>40</sup> *Idem.*

<sup>41</sup> *Idem, ibidem*, p.118.

<sup>42</sup> Cf. *idem.*

<sup>43</sup> *Idem.*

<sup>44</sup> “Quase simultaneamente, a PolyGram contratou a cantora Simone, que, como trabalho de estréia na casa, gravou um disco com as mais tradicionais e conhecidas canções de Natal, lançado em novembro de 1995, tendo vendido 1,1 milhão de cópias”. *Idem.*

tria fonográfica impõe atualmente, seguindo suas estratégias de vendas cada vez mais eficientes. Em tempos de globalização, “um disco pode ser produzido em várias partes do mundo, envolvendo profissionais de vários países, a partir de uma concepção única e clara de produto”<sup>39</sup>. Importa considerar que nem sempre isso é (tecnicamente e/ou artisticamente) necessário, embora venha se tornando uma prática comum, e que “a justificativa para a produção deslocalizada de discos pode estar numa estratégia de marketing, na busca de sofisticação técnica, no exercício da mundialização da produção ou na articulação da aparência socialmente necessária à difusão do produto”<sup>40</sup>.

Tomemos o exemplo de *Canções que você fez pra mim*, CD lançado pela PolyGram em 1994, que reúne sucessos de Roberto Carlos regravados por Maria Bethânia. O projeto foi desenvolvido a partir de uma idéia do diretor artístico da PolyGram, Max Pierre, que sugeriu à cantora gravar as canções a “seu modo”. Com a proposta aceita por Bethânia, a gravadora se encarregou de realizar quase tudo fora do Brasil. Os arranjos de cordas foram feitos na Inglaterra, por Graham Pisked, que já havia executado trabalhos para Paul McCartney, e os arranjos de metais, por Jerry Ray, em Los Angeles, que se encarregou também da masterização. Uma parte da mixagem final aconteceu nos EUA e outra no Brasil. A voz da cantora foi gravada em estúdios norte-americanos. Assim, todo esse “processo de produção, amplamente desterritorializado, resultou num trabalho tecnicamente sofisticado, fazendo retornar à empresa o investimento realizado. Vendeu 1 milhão de discos, contrariando a média de vendagem dos discos da cantora, que girava em torno de 100 mil cópias”<sup>41</sup>. A despeito das inquestionáveis qualidades artísticas de Maria Bethânia, concordamos com Márcia Dias, que acentua que o sucesso do CD não se deveu à sofisticação técnica impingida pela mundialização da produção, mas, sim, à “utilização de uma fórmula de pouquíssimos riscos: regravar sucessos de Roberto Carlos, que é um dos maiores campeões de vendas de discos do Brasil”<sup>42</sup>.

Tal como em *Canções que você fez pra mim*, na composição de vários produtos fonográficos “são utilizadas sofisticadas técnicas de produção para a elaboração de produtos fortemente standardizados e repetitivos”<sup>43</sup>. Vale lembrar que a última “sugestão” feita pela PolyGram a Maria Bethânia — gravar um segundo volume com músicas de Roberto Carlos — não foi aceita pela cantora, o que resultou em sua transferência para a Emi-Odeon.<sup>44</sup>

A partir da segunda metade da década de 1990, o mercado musical brasileiro conseguiu respirar novamente. As sucessivas e ininterruptas crises econômicas brasileiras, a dos anos de 1970 e a dos anos de 1980, foram minimizadas no contexto da relativa estabilização econômica propiciada pelo Plano Real. Desse modo, por volta de 1995, o Brasil voltou a ocupar uma posição de destaque no mercado mundial da música — o 7º lugar na classificação geral, com 71 milhões de unidades vendidas. Márcia Dias elenca alguns fatores e produtos que contribuíram para o reaquecimento das vendas, destacando que

*além dos relançamentos em CD de obras já lançadas em vinil, os responsáveis por esse boom são as trilhas de novelas, discos de grupos de pagode (Só pra Contrariar, Raça Negra e outros); trabalhos como os Clássicos Sertanejos, de Chitãozinho e*



*Xororó; Entre Amigos, de Ângela Maria, ou ainda Amigos, coletânea de duplas sertanejas. Só a trilha da novela O rei do gado (Rede Globo — 1995-1996) vendeu, em sessenta dias de mercado, cerca de 1,58 milhão de cópias, apresentando cantores consagrados do cenário brasileiro, por suas grandes vendas: Daniela Mercury, Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Djavan, Roberta Miranda etc. Dados do final de 1996 mostram que tal disco chegou à marca de 2,5 milhões de cópias vendidas. A única estréia no mercado de sucessos, em termos de vendagem, foi o grupo É o Tchan [...], à época com 1,8 milhão de discos vendidos.*<sup>45</sup>

O mercado musical brasileiro daquele período também teve um grande impulso com o chamado “mercado evangélico” ou gospel, reunido inicialmente em torno do público das igrejas neopentecostais, mas se expandindo rapidamente entre a “concorrência”, que em sua “versão católica”, digamos assim, teve na figura do padre Marcelo Rossi, contratado pela Sony Music, um grande vendedor de discos. Embora esse filão do mercado receba o nome gospel, é difícil defini-lo como tal, uma vez que não se trata de nenhum *spirituals*, como na origem do gospel nos EUA, e sim da utilização sucessiva de uma miscelânea de gêneros musicais (do rock ao pagode, do *heavy metal* ao brega romântico), quase sempre oriundos do universo pop, apenas retrabalhados no sentido de conter “mensagens de louvação ao Senhor”. Mas se trata de “um mercado formidável reunido em torno do poderoso elemento aglutinador que é a fé”.<sup>46</sup>

De qualquer modo, na década de 1990, o reaquecimento das vendas de discos no Brasil ocorreu, em grande medida, por meio do consumo de músicas brasileiras (ou ao menos cantadas em português), um fato talvez inédito até então. Contudo, tratava-se da massificação de canções brasileiras apresentadas pelos chamados artistas de marketing e da ampliação do consumo deste tipo de música por parte de camadas menos favorecidas da população — em muito ajudadas pelo Plano Real, que, com a paridade da moeda brasileira em relação ao dólar, possibilitou a elas o acesso a novas tecnologias, como os aparelhos de reprodução de CD, por exemplo. Arrigo Barnabé, no referido programa da TV Cultura, *Os alquimistas do som*, analisou dessa forma o novo cenário musical brasileiro: “Eu tenho a impressão que a nossa cultura está cada vez mais impregnada de um pensamento, que é um pensamento publicitário. Então, são truques, truques estéticos apenas...”.

Os artistas de marketing não foram uma invenção da indústria fonográfica da época. Eles já atuavam há muito tempo. As gravadoras, sempre que puderam, inventaram elas mesmas as suas próprias coisas. De fato, a lógica da indústria fonográfica sempre foi a segmentação do mercado, no qual as produções calcadas no marketing — de grande vendagem imediata, mas de pouco fôlego — procuravam se equilibrar com aquelas dos chamados artistas de catálogo, como os nomes da MPB, por exemplo, que tinham uma média anual relativamente baixa, porém contínua, de vendas de discos. Ao contrário de décadas anteriores, quando se investia em artistas de marketing, seguindo modismos estrangeiros (como o foi, por exemplo, a febre da discoteca, baseada na *dance music* norte-americana, ou mesmo o boom do rock nacional de meados dos anos de 1980), nos anos 1990 as gravadoras descobriram um modo de perenizar a vendagem de suas músicas de marketing. Como a naciona-

<sup>45</sup> *Idem, ibidem*, p. 170.

<sup>46</sup> GUEIROS JR., Nehemias, *op. cit.*, p. 386.

<sup>47</sup> TATIT, Luiz. *O século da canção*. Cotia: Ateliê Editorial, 2004, p. 234 e 235.

<sup>48</sup> *Idem, ibidem*, p. 237.

<sup>49</sup> *Idem, ibidem*, p. 105.

lidade em um mundo globalizado deixa de fazer sentido, a não ser se for para atribuir algum tipo de diferenciação mercadológica, a indústria fonográfica passou a produzir músicas de marketing, colando-as a ritmos e gêneros fincados na tradição cultural da música brasileira.

Nesse período o Brasil presenciava o quase absoluto predomínio do sertanejo, do pagode e da axé-music — as versões globalizadas da música caipira, do samba carioca e dos ritmos afro-baianos, respectivamente. Conforme analisa Luiz Tatit, não por mera coincidência, “o apogeu da música sertaneja nas grandes redes de televisão brasileira foi simultâneo a uma significativa queda na popularidade do rock nacional no início dos noventa, o que resultou em nova exacerbação dos apelos passionais no mundo da canção”<sup>47</sup>. Deve-se observar, contudo, que o cenário musical brasileiro, sempre complexo, não se restringiu a esse trio de gêneros (pagode, sertanejo e axé).

Entre muitas outras coisas, a última década do século XX viu o aparecimento de uma nova geração de compositores — ainda que alguns já tivessem uma carreira bem mais antiga —, como Lenine, Zeca Baleiro, Adriana Calcanhoto, José Miguel Wisnik, Chico Sciense, Arnaldo Antunes e Guinga. E também assistiu ao nascimento de uma nova geração de intérpretes, como Zélia Duncan, Cássia Eller, Marisa Monte, Ana Salvagni e Mônica Salmaso, talentos que nem sempre, é verdade, conseguiram um merecido destaque nos *media* do país.

Além disso, houve a redescoberta de Tom Zé pelo músico norte-americano David Byrne (ex-membro da banda Talking Heads), o que constitui um fenômeno próprio desse final de século de culturas globalizadas. Entretanto, como afirma Luiz Tatit, foi o trio sertanejo-axé-pagode que mais “nitidamente se apoderou do mercado nacional de discos, gerando na sociedade global um misto de alegria e mal-estar. De um lado, o prazer imenso de multidões e fãs e, de outro, o desprezo aborrecido dos aficionados da canção de autor”<sup>48</sup>.

Para Luiz Tatit, o fenômeno da consolidação do “trio de gêneros” se deve basicamente a uma reorganização do mercado musical brasileiro operada desde finais da década de 1980. Ele diz que,

*enquanto o rock brasileiro dividia o espaço das principais rádios FM com a sempre onipresente música norte-americana (e esta foi a década em que reinou Michael Jackson), a atenção dos representantes das empresas multinacionais começou a se voltar para o impressionante sucesso local de alguns gêneros regionais que até então só haviam sido insuficientemente contemplados pela Continental, uma das últimas grandes gravadoras totalmente brasileiras.*<sup>49</sup>

A década de 1980, especialmente em sua segunda metade, havia se constituído como a década do rock no Brasil, cujo marco foi a realização do *Rock in Rio* em 1985. Apresentado e repetido *ad nauseum* por todos os meios de comunicação no Brasil, o rock (ou o pop-rock), tanto o nacional como o anglo-americano, dava sinais de desgaste no começo dos anos de 1990. Mesmo sendo uma música de “fácil digestão”, isto é, com forte apelo comercial, essa fórmula de sucesso havia chegado no limite da capacidade de sua exploração. Paralelamente, a hegemonia do rock no cenário brasileiro “havia minado significativamente a força do canto passional nas emissoras de rádio, de modo que apenas algumas

freqüências de AM davam abrigo ao canto de Roberto Carlos e outros românticos da época. A necessidade de um reequilíbrio das vertentes era flagrante<sup>50</sup>. A solução encontrada pelas gravadoras estava em explorar esse nicho, ao máximo, com aquilo que ficou caracterizado como música sertaneja, “na esperança de compensar o período prolongado de ausência dos temas acentuadamente românticos”<sup>51</sup>. A fonte de inspiração era a tradicional música caipira — amplamente difundida no interior dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás por duplas que cantavam em terças sobrepostas ao som de uma viola de dez cordas, a viola caipira —, mas com uma roupagem globalizada, muito próxima do pop internacional.<sup>52</sup>

Se a música sertaneja acabava suprimindo em parte o segmento da chamada música romântica, ou de meio de ano, faltava ainda atingir o importante mercado das músicas carnavalescas, ou de fim de ano. Em um momento em que o carnaval de rua, dada a modernização dos desfiles das escolas de samba cariocas e paulistas, concentrava-se em algumas cidades do nordeste brasileiro, especialmente Salvador e Recife, a busca por futuros novos *pop-stars* se tornou um pouco mais fácil. Bastava apenas acreditar no enorme potencial de vendas de alguns sucessos locais e produzi-los adequadamente. A respeito dessa questão, observa Luiz Tatit:

*Vivíamos o período inicial da era dos videoclipes brasileiros e o auge dos espetáculos de imagem protagonizados por figuras como Michael Jackson, Prince ou Madonna. O desafio era chegar a um gênero musical identificado com a cena brasileira, que produzisse um espetáculo televisivo — ao vivo, como no carnaval — com o mesmo poder de magnetismo exibido pelos cantores-dançarinos dos EUA. Se as soluções técnicas nunca foram — e nem poderiam ter sido — alcançadas pelos representantes brasileiros, a vibração musical e física das bandas como Gera Samba, Banda Eva ou de artistas como Daniela Mercury ultrapassou em muito as performances dos clipes. Apelidada de “música axé”, essa sonoridade dividiu com a música sertaneja o espaço popular das mensagens respectivamente temáticas e passionais da década de 1990.*<sup>53</sup>

Localizado entre o axé e o sertanejo e alimentado por traços de ambos (recorrência melódica dançante e alongamentos vocálicos passionais), firmou-se o pagode, gênero também calcado na cultura musical brasileira. O formato dos conjuntos de pagode já vinha se delineando desde os anos de 1970, com grupos como Os originais do samba, mas só se definiu plenamente como uma terceira possibilidade de consumo a partir dos anos de 1990, ao atuar ao lado do sertanejo e da *axé-music*. Ainda segundo Luiz Tatit, “mais associado ao lado brincalhão do samba do que ao seu aspecto técnico, o pagode fez uso de temas e refrãos típicos do gênero, o que lhe deu uma certa ginga contínua, mas adotou também melodias impregnadas dos traços bregas do canto sertanejo”<sup>54</sup>. Com o fortalecimento da indústria fonográfica no país, em muito devedor dos novos três filões do mercado (o sertanejo, o axé, e o pagode), iniciou-se então o processo de conquista do mercado exterior, ou ao menos um novo momento desse processo, tendo em vista que a música brasileira, desde os tempos de Carmem Miranda, e, em seguida com a Bossa Nova, já ultrapassava as fronteiras do território nacional e conquistava públicos em terras estrangeiras.

<sup>50</sup> *Idem.*

<sup>51</sup> *Idem.*

<sup>52</sup> No caso da música sertaneja — mesmo se pensada estritamente como um fenômeno de vendagem —, algumas duplas já conseguiam destaque em tempos anteriores, atuando muito próximas da dicção do brega, como é o caso de Milionário e José Rico, com o *hit* da década de 1980, “Estrada da Vida”, entre outros exemplos possíveis. Mas o grande boom de mercado só ocorreria mesmo nos anos 1990, com o aparecimento de novas duplas que, sem abandonar o brega, adotaram um estilo *clean* e *chic* de produção visual (com roupas de grife, carros importados etc.) e se aproximaram da *country music* norte-americana. Sobre isso, ver NEPOMUCENO, Rosa: *Música caipira: da roça ao rodeio*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 210-216.

<sup>53</sup> TATIT, Luiz, *op. cit.*, p.106 e 107.

<sup>54</sup> *Idem, ibidem*, p. 235.

<sup>55</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 120.

<sup>56</sup> *Idem, ibidem*, p. 121.

<sup>57</sup> *Idem*.

<sup>58</sup> TATIT, Luiz, *op. cit.*, p. 236.

## De acordo com Márcia Dias, uma parcela da produção musical brasileira passou a se realizar

*com vistas ao mercado internacional. Músicos locais gravam discos em espanhol, vislumbrando a atuação no mercado latino-americano, e tornam-se tornaram-se muitas vezes grandes vendedores de discos, sobretudo nos países participantes do Mercosul. Além de Roberto Carlos e duplas sertanejas como Chitãozinho e Xororó, outros artistas têm conquistado o mercado latino. O grupo brasileiro Paralamas do Sucesso vendeu na Argentina 8 mil cópias a mais do que no Brasil, de seu disco Severino (EMI, 1994). No mesmo país, Daniela Mercury vendeu 200 cópias de O canto da cidade Sony, 1994) e a apresentadora Xuxa vendeu meio milhão de discos [...] entre 1991 e 1995.<sup>55</sup>*

No que se refere à recente projeção da música brasileira no exterior, cabe notar também que as gravadoras intensificam a busca de “uma versão estética mais universalizada para os produtos de alguns artistas”<sup>56</sup>, ou seja, falar a língua do mercado globalizado vem se caracterizando em explorar as diferenças locais para que elas não apareçam como sendo muito distintas do todo. Trata-se apenas de “vestir o diferente com uma roupa conhecida”<sup>57</sup>. E a linguagem da música pop (arranjos, dicções, posturas de palco etc.) vem se prestando muito bem a esse serviço, seja no sertanejo, no axé, no pagode ou em qualquer outro gênero *made in Brazil*.

A forte presença do “trio de ferro” (axé, pagode e sertanejo) no mercado brasileiro, antes de representar uma espécie de vitória da música nacional diante do histórico e sempre alentado problema da penetração da música estrangeira (anglo-americana) no país, é de fato mais um sintoma do aprofundamento da decadência do gosto propiciado pelo mundo globalizado. Para Luiz Tatit, “essa sonoridade não trazia variação rítmica, sutilezas harmônicas, achados poéticos, arranjos diferenciados e nem mesmo se identificava com a procedência singela do canto caipira, do frevo ou do samba carnavalesco. Seu acabamento técnico era realizado em Los Angeles, com o propósito explícito de agradar a um público desprevenido que se relacionava com a canção ‘em bloco’”. Tatit acrescenta que

*o público envolvido pela nova moda se contentava em desfrutá-la de longe, das arquibancadas de imensos ginásios (ou estádios), ao ar livre, nos telões e, obviamente, na telinha das redes de tv, onde o playback e a produção dos programas garantiam a qualidade e a imponência do som. Este, aliás, era indissociável da imagem e ambos indissociáveis do espetáculo. Tudo isso junto, sem qualquer desmembramento crítico, proporcionava alegria, emoção e pronto.<sup>58</sup>*

Assim caracterizada, essa nova produção musical, surgida no Brasil da década de 1990, não era , a rigor, para ser fruída, mas, acima de tudo, consumida. Nas palavras de Márcia Dias,

*em tempos de mundialização, nunca se consumiu tanto produtos de música brasileira. Mas esse alto consumo, com propriedade, não expressa o dinamismo e a intensificação das práticas culturais, nem tampouco aponta para a ocorrência de um movimento cultural que dota o cenário de efervescência e criatividade musicais, ou ainda,*

*para a flexibilização das condições de competição no mercado. Ao reiterar e repetir, insistentemente, as fórmulas consagradas, o ritmo que embala os movimentos da sociedade global parece definir uma trilha sonora para esse final de século em que os múltiplos sons, estilos, gêneros, agentes, lugares e autores parecem entoar, na realidade, uma única canção.<sup>59</sup>*

Como pudemos observar, e sob a ótica em que a analisamos, antes de se constituir em um mostruário dos sons do mundo, a indústria fonográfica globalizada vem atuando mais no sentido de transformar a multiplicidade de formas musicais de todo o mundo em um único som, um único mantra: *music is money! Just it!*

80

*Artigo recebido em abril de 2007. Aprovado em outubro de 2007.*



<sup>59</sup> DIAS, Márcia Tosta, *op. cit.*, p. 170.