

Canção popular e indústria do disco *

INTRODUÇÃO

Em termos gerais, o Brasil, como qualquer outro país, possui um tipo dominante de canção popular, de origem urbana, bastante flexível e influenciável, evoluindo de acordo com as situações históricas e sociológicas da sociedade (1) .

No mundo atual, este tipo de canção alcançou uma difusão jamais experimentada por qualquer outra manifestação cultural, graças, fundamentalmente, ao desenvolvimento dos novos meios de comunicação, especialmente o rádio, a televisão e as gravações em disco e fita magnética.

Por sua característica urbana, a canção popular exerce grande influência não só nas grandes cidades do País, como também em todos os lugares onde há receptores de rádio ou toca-fitas e toca-discos.

Isto nos traz, de imediato, duas preocupações com os mecanismos e influências que norteiam a produção e divulgação das canções: a primeira, saber se são elas o fruto límpido de uma inspiração

artística; e, a segunda, procurar determinar os critérios utilizados na escolha das canções a serem gravadas e divulgadas.

De antemão, sabe-se que o principal fator na divulgação de uma canção é a possibilidade de ser ela impressa em disco e, por este meio, chegar ao grande público nacional e estrangeiro. Esta parece ser, porém, na maioria das vezes, uma fase posterior nas relações que se estabelecem entre a canção e o público: entre os dois extremos, enxerga-se uma série de intermediários, indo desde a editora da canção até o vendedor de discos.

Canção popular é cultura. E, pela influência dos chamados *meios de comunicação-de-massa*, entre eles e, principalmente, o disco, está enquadrada no que é mais ou menos convencionalmente designar *cultura de massa*.

Como *cultura de massa* ela tende, cada vez mais, a ser “regida por normas que a transformam em mercadoria, vendida de acordo com as leis do mercado” (2). Isto é, passa a ser produzida em grande escala, com grande teor de homogeneização e padronização, a fim de atingir o maior número possível de consumidores.

Por este caminho, ela se transforma naquilo que Edgar Morin define como “produto industrial” e que, segundo ele, está “estritamente determinado por seu caráter, industrial de um lado, de consumação diária de outro, sem poder emergir para autonomia estética”. Passa a ser um produto do diálogo entre uma produção e um consumo, com uma única opção para o público: comprar ou não comprar (3).

Ora, sendo um produto da indústria cultural, a canção popular deve assumir, para esta indústria, o caráter de fonte de lucros, sendo inteiramente indispensável que seja vendida em grandes quantidades e produzida com a menor despesa.

A reflexão sobre estas idéias nos trouxe preocupações com os mecanismos de produção e divulgação das canções, levando-nos a formular um conjunto de hipóteses que foram as que nortearam este trabalho.

Devemos, contudo, esclarecer que, nos termos operacionais deste trabalho, a proposição de que a canção popular dos nossos dias é um produto oriundo de um sistema industrial comercial não significa que todas as canções são compostas para serem gravadas, mas sim que as que o são transformam-se num produto industrial desde que, prensadas em disco, preencham duas características básicas e inseparáveis: produção em grande escala e grande teor de padronização.

HIPÓTESES

Partimos da pressuposição de que a canção faz parte, hoje, das artes cuja existência está ligada a uma técnica, uma indústria, sendo

o disco o ponto inicial do processo de comunicação da canção com seu público. O compositor, portanto, teria como principal preocupação conseguir gravar sua obra⁽⁴⁾.

De início, isto imporria um aumento do poder dos diretores artísticos e produtores de discos sobre o compositor, criando uma contradição entre produção e criação.

A canção é um fenômeno social através do qual se efetua uma comunicação entre o compositor, o intérprete e o público. Como fenômeno social, ela só se realiza nesta comunicação. A simples composição de uma canção encerraria apenas o trabalho de criação do compositor, cujo ato criador aí se realiza, seja a canção divulgada ou não.

Socialmente, contudo, a canção apenas composta não existe. Para existir é preciso que se insira num processo de comunicação, onde o compositor se caracteriza como a fonte, o intérprete como emissor e o público como o receptor da mensagem, isto é, da própria canção.

O trabalho posterior do compositor, após a criação, seria, portanto, fazer com que sua canção fosse escrita em partitura e editada, sem o que não sobreviveria à ação do tempo.

Ocorre que a editora somente edita uma canção (mandando um maestro escrevê-la, imprimindo-a e registrando-a nas repartições competentes), caso alguma empresa de discos a grave e lance no mercado. 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 o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público — o que impõe um aumento do poder das gravadoras sobre o compositor —, a circunstância de a editora somente editar o que a gravadora grava só pode consolidar este poder 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 gratuitamente a todas as orquestras e conjuntos do País.

Mas isto seria um investimento financeiro de grande porte 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, com autor, melodia e letra, 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 gravada 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 logo, que não pode se permitir (nem a empresa o deixa, em nenhuma hipótese) menosprezar os múltiplos elementos do consumo do público.

A experiência empírica tem revelado que, mesmo ao alcançar sucesso continuado — quando passa a lutar por um pouco de liberdade na escolha das canções que gravará —, o fato de seu sucesso ter sido forjado com base na escolha feita pelo diretor artístico e pelos produtores de discos 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 uma discussão com os produtores sobre seu repertório. Mas tanto a tradição como o contrato que ele assinou com a gravadora garantem ao produtor a última palavra.

Mesmo assim, nesta fase, o intérprete é visto pelo compositor como um elemento de grande importância: a pouca autonomia que possui permite-lhe, algumas vezes, indicar uma ou duas das faixas de um disco que pretende gravar. Por isso, ele é assediado por inúmeros autores que portam dezenas de fitas magnéticas contendo suas canções, e é nesta comunicação interior do processo, entre compositor e intérprete, que reside a última esperança de um autor que viu suas canções serem recusadas pelas editoras.

No entanto, mesmo quando um intérprete gosta de uma canção que lhe foi mostrada por um compositor, a tarefa de ouvi-la e aprová-la parece recair, sempre, sobre um dos produtores, isto é, um elemento do sistema industrial comercial. A posição da gravadora diante da obra do compositor é, pois, decisiva para sua existência como fenômeno social.

Como se vê, a gravadora é a entidade mais ativa e dominante do sistema, cabendo-lhe a função de determinar o tipo e a qualidade da canção que o público cantará, já que só se tornam conhecidas as canções que são gravadas e, posteriormente, divulgadas pelo rádio e pela televisão, veículos essenciais à comunicação da canção com o público.

Aliás, não se pode mais conceber a canção sem a passagem pelo disco e o rádio, ou por uma sonorização que aí se inspire. Não é sem motivo que muitos intérpretes gabam-se ostensivamente de seus aparelhos de som e têm sempre ao seu lado um operador encarregado de montá-lo e desmontá-lo, durante suas apresentações. Em alguns casos, carregam consigo até câmaras de eco portáteis e gra-

vações de *play-back*, a fim de que possam imitar *ao vivo* a interpretação gravada no disco (5) .

PROCEDIMENTOS

Os procedimentos adotados se constituíram de entrevistas livres com as diversas categorias de pessoas envolvidas na produção e divulgação da canção popular e da aplicação de questionários com uma amostra destas categorias.

As entrevistas livres atingiram diretores artísticos, produtores de discos, funcionários do setor de comercialização, cantores, compositores, arranjadores, disque-jóqueis, críticos de jornais e revistas, técnicos de gravação, empresários (6), produtores de programas musicais na televisão.

Para a aplicação dos questionários, os elementos que participam do processo da comunicação na canção popular foram classificados em 5 categorias, sendo selecionadas as 4 que participam da elaboração e divulgação das canções. A quinta categoria — o público — foi excluída não só porque, pelo próprio enunciado da hipótese, sua participação parece passiva e restrita à liberdade de comprar ou não comprar o produto, como também pelo fato de o trabalho não se propor a um estudo do receptor da mensagem, mas tão somente do seu emissor.

AS CONDIÇÕES INTELECTUAIS DA PRODUÇÃO

O RECRUTAMENTO DE ARTISTAS — Na maior parte das vezes, o próprio artista procura a gravadora, numa média de 10 a 15 por dia, em certas épocas, e até mais de 50, por dia, em outras. São os iniciantes da vida artística, à procura de uma oportunidade, e que são, geralmente, levados por empresários. Antes de serem contratados, porém, passam pelo menos por três testes (7) .

O primeiro deles, que é apenas uma triagem, é feito por um produtor e dele só escapam aqueles que já não mais são iniciantes. Geralmente, das dezenas que procuram a gravadora, passam neste teste uns três ou quatro, por mês.

Na segunda fase, aqueles que passaram na triagem são encaminhados ao diretor artístico que, com sua equipe de produtores — o diretor artístico dirige uma equipe de produtores, geralmente um para cada gênero musical —, testa-os novamente e confirma ou não o veredito inicial. Caso o confirme, isto não é, contudo, definitivo. Passado no segundo teste, reúne-se a diretoria da gravadora (nem todas agem assim, havendo algumas onde um dos diretores é consultado e dá a palavra final) — o diretor artístico, o diretor comercial e outro diretor de um setor importante da empresa —, a fim de discutir a conveniência ou não da contratação. E assim como o dire-

tor artístico tem o poder de reprovar os candidatos da primeira e segunda fase, é o diretor comercial que, nesta última fase, 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 pela diretoria, o candidato iniciante não terá o direito de escolher o seu estilo nem o seu gênero musical. É o diretor comercial que, baseado nas pesquisas de mercado feitas através dos vendedores e dos inspetores de promoção, determina a que tipo de música ele deve se dedicar, qual o estilo que deve cultivar e como deve aproveitar seu material vocal.

Aliás, o cantor só participa da produção de um disco com seu material vocal, que é o que interessa à gravadora. Tendo isso em qualidade aproveitável, seguramente o candidato é aprovado. Mas ele tem de se curvar, posteriormente, às imposições de estilo e gênero musical que lhe serão 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 e já faz gravações em outra gravadora ou já faz algum sucesso em programas de calouros ou outros tipos de programas musicais e é visto ou ouvido por um dos diretores da gravadora. 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, já houve uma discussão de diretoria sobre ele. Nessa discussão, o diretor comercial comunica aos seus colegas de direção o que as pesquisas de mercado acusam e faz um relato dos setores em que a empresa precisa penetrar para disputar mercado. Isto é, veta, de início, os setores que considera já cobertos por outros contratados da empresa e deixa em aberto apenas aqueles em que foi acusado pelos índices de venda ou não participação da empresa ou baixa participação.

O cantor escolhido é, então, examinado sob este prisma e a diretoria aprova ou não o convite que lhe será feito, sempre sob a condição de que gravará para uma daquelas fatias do mercado que a gravadora considera necessário. Aí então o convite é feito, o teste realizado, e, sendo aprovado, lança-se um compacto simples (disco com duas músicas, uma de cada lado), para 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 de cada lado) e procura-se um público certo para aquele cantor.

É muito importante para a gravadora a criação deste público. É mesmo fundamental para ela e, conseqüentemente, para o cantor que contratou, que se consiga um público que compre tudo o que

ele grava, pois só assim ele mantém o lucro da empresa, continuamente. Não criando este público, seu caso será reestudado e, se possível, passará a explorar outros gêneros ou a cultivar outro estilo. Mas, se não o conseguir ainda, dificilmente continuará contratado pela gravadora.

A aparência dos artistas é relativamente 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 zele também por este aspecto. Mas não só a aparência física é importante, contando muito, igualmente, as atitudes, opiniões emitidas e a muito subjetiva *simpatia pessoal*.

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 todas 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, inundando os ouvidos de grande parte da população brasileira com o som desse conjunto.

Eis três exemplos de lançamentos comercialmente preparados, inclusive um, o de Altamar Dutra, com exposição das técnicas de venda aos lojistas. As mesmas técnicas, aliás, que foram utilizadas para o lançamento dos Beatles.

Agnaldo Timóteo — Gravava anteriormente na Philips, lançando sambas-canções, sem conseguir sucesso, e, por isso, já procurava outras gravadoras sem, contudo, ter outras oportunidades. Enquanto isto, a Odeon debatia-se com um problema: as pesquisas acusavam a ausência de um cantor especializado em versões, contratado da empresa, que atraísse o público amante deste gênero.

Ademais, sendo uma gravadora estrangeira, a Odeon não estava aproveitando duplamente, como costumam fazer as gravadoras estrangeiras, os lançamentos internacionais de sua matriz na Inglaterra. Isto é, atingir o público que gosta de música estrangeira e, através da versão, também os que preferem ouvir canções em sua própria língua. A utilização deste expediente dobra as possibilidades de uma canção oferecer lucro à gravadora, já que se utiliza ao máximo 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 o ouviu e enxergou nele a possibilidade de resolver o problema de sua empresa.

Chamou, então, o diretor artístico, comunicou-lhe o fato e pediu-lhe que estabelecesse contato com o cantor. Feito isso, foi ele levado à gravadora, fez um teste com o diretor artístico, foi aprovado e seu caso encaminhado para uma reunião de diretoria. Com o parecer favorável do diretor artístico e do diretor comercial, nada mais havia a fazer que lançar no mercado um compacto simples, a fim de testar a receptividade do público ao seu novo possível ídolo.

O compacto foi então gravado, mas a diretoria, ouvindo o disco, viu na gravação 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, já um LP, 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 vendeu, segundo informações da empresa, 100 mil LPs em dois meses, em todo o Brasil, 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 andava por esse tempo preocupada com o fato de a CBS, sua concorrente não só no Brasil como em todo o mundo (a CBS é americana e uma das quatro grandes do mundo; as outras três são a ENI-Odeon, Philips e 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 monopolizava, à época, não só o gênero, mas também praticamente 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 já sabia que não conseguiria derrubar Roberto Carlos e, graças ao trabalho de sustentação 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 corrente direto, mas, para disputar uma fatia no mercado, um súdito com características próprias, defendendo, em oposição ao estilo do rei, mais romântico, um estilo mais *trepidante* e mais agressivo. Assim, ela furaria o esquema da CBS e ainda aproveitaria toda a promoção que era feita em torno da *Jovem Guarda*, já que um elemento seu estaria na disputa tanto no gênero mu-

sical da moda como num estilo próprio, assemelhado em tudo ao do rei, mas visando ampliar suas bases para atingir a faixa de juventude mais agressiva.

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 à diretoria, onde ele foi aprovado.

Altemar Dutra — As pesquisas de mercado da empresa onde grava atualmente e o controle dos índices de venda das concorrentes acusavam, num dado então conhecido por todos, um detalhe que poderia servir aos interesses da gravadora: Nelson Gonçalves, cognominado o “cantor romântico do Brasil” e o maior vendedor de discos em todo o País, na época, estava saturando o mercado com uma inflação de lançamentos. Suas vendas começavam a cair, por inabilidade de sua gravadora, a RCA Victor (Nelson Gonçalves sempre foi e ainda é do *cast* desta gravadora) que, visando maiores lucros, lançava um disco atrás do outro, cansando, com isso, não só o ouvido como também o bolso do seu público. Ele atingia, como até hoje atinge (é um dos artistas de público mais fiel), principalmente a chamada “classe C”, tendo, porém, uma grande penetração também nos cabarés de todo o País (grandes consumidores de determinados tipos de cantores que exploram letras extremamente românticas).

A gravadora onde hoje grava Altemar Dutra, por essa época, possuía dois concorrentes seus: Orlando Dias e Anísio Silva, penetrando na mesma faixa de mercado e disputando o mesmo tipo de público, igualmente com sucesso, mas sem afetar Nelson Gonçalves nas outras camadas onde ele tinha também um público considerável — a chamada “classe B”, que, nos seus diversos matizes, segundo crêem as gravadoras, também aceita com agrado músicas de grande romantismo. Precisava, então, de um outro cantor que pudesse não só reforçar o trabalho feito com Orlando Dias e Anísio Silva naquelas faixas, 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.

Altemar Dutra, nessa época, gravava numa pequena gravadora, 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 turnê 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 Altemar Dutra na *Tigger*, e convidaram-no para fazer parte do conjunto, o que ele aceitou. Mas, nas relações do conjunto com a gravadora onde gravavam, o novo integrante do trio não tinha nenhum contrato com a empresa, recebendo seus salários diretamente dos outros dois. Apesar de estar de olho nele, o diretor artístico desta gravadora manteve esta situação, na expectativa de, mais tarde, 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 de imediato no conjunto. Altemar Dutra estava desempregado e podia, então, ser um alvo fácil para a gravadora que o pretendia.

Apesar de não estar na sua programação o lançamento de nenhum cantor naqueles meses, mas considerando o seu material vocal exatamente aquele de que precisava para seu plano de concorrência com Nelson Gonçalves, a empresa contratou-o imediatamente e o manteve em silêncio, sem nada gravar, durante seis meses. Neste tempo, 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 e que cantava principalmente sambas e sambas-canções, num estilo moderno e alegre.

Depois de definido seu estilo e seu gênero musical, a gravadora escolheu cuidadosamente seu repertório, fez logo um LP e preparou uma enorme campanha de lançamento, ampla promoção e divulgação e um plano especial de vendas.

Assim, foram gravados vários compactos simples, utilizando apenas duas faixas do LP, sem identificação, que eram mostrados aos lojistas, sem citar o nome do cantor e fazendo suspense com o provável sucesso. Normalmente, o lojista pode pedir quantos discos quiser (2, 5, 10, etc.). Mas neste caso, somente eram aceitos pedidos de caixas (cada caixa contém 25 discos), dizendo-se ao lojista que era orientação da diretoria da empresa e despertando nele a ambição. O resultado é que todos os lojistas compraram uma ou mais caixas, em todo o País.

Na verdade, a gravadora visava, com isso, assegurar de pronto o sucesso do seu disco, uma vez que, por experiência própria, sabia 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, criar-se-ia um círculo

vicioso no qual ela só tinha a ganhar: uma grande promoção desperta 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 para forçar a venda daquele disco.

Com isto, o consumidor se entusiasmaria, 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, além de condições especiais de pagamento, lhe *empurraria* mais uma ou duas caixas. O que faria o lojista instruir seus vendedores para forçar mais ainda a saída do produto.

Ora, com esta estratégia de venda, não havia possibilidade de fracasso no lançamento, pois se o público não procurasse expressamente aquele disco na loja, o balconista procuraria *empurrá-lo* de qualquer maneira, graças às instruções recebidas do dono da loja. Comprado o disco, o público passaria a solicitar às rádios (que receberam o disco gratuita e antecipadamente, como de hábito) que o tocassem mais ainda, influenciando possíveis consumidores, além dos outros que já influenciara nos contatos pessoais.

O resultado é que o LP vendeu o suficiente para fixar Altemar Dutra como integrante do *cast* daquela gravadora, até hoje. E com sucesso.

A PRODUÇÃO DO DISCO — Depois que é acertado no departamento comercial da gravadora o tipo de disco e o gênero musical que devem ser lançados no mercado, em determinada época do ano, o diretor artístico encarrega-se de, junto à sua equipe de produtores — normalmente, há um produtor para cada gênero musical, mas isto não se repete 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 quanto ao tipo de arranjo que quer.

A decisão sobre o que lançar no mercado, como, quando e o intérprete a ser utilizado, é exclusivamente da gravadora. É o diretor comercial que 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 considera carente de um novo produto. Esta escolha ele faz baseado nas estatísticas de venda

e nas informações que recolhe, mensalmente, junto aos inspetores de venda.

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 de que não goste, deixando de gravar outra que julgue de grande qualidade e beleza musicais. Ao que tudo indica, isto se dá em vista do desejo 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 e fazendo as ressalvas que julgar necessárias quanto à orquestra ou conjunto musical que devem fazer o *play-back* do cantor. A palavra final, entretanto, pertence, neste setor, sempre ao diretor artístico, que pode, inclusive, recusar e mandar modificar o arranjo inicialmente feito.

O produtor é um elemento de fundamental importância na produção do disco. Por delegação implícita de poderes do seu superior, o diretor artístico, faz praticamente todo o trabalho, deixando ao seu chefe apenas a função de superintender. Segundo entrevista concedida pelo produtor Ismael Corrêa à revista *O Cruzeiro* de 20 de outubro de 1970, 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; 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 esté-

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

O mesmo produtor diz ainda na entrevista 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:

- cantores e conjuntos vocais inéditos: repertório mesclado — 40% de sucessos atuais e 20% de música inédita;

- 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, a mesma fonte 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 imposição. 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 Corrêa —, durante a gravação não faço concessões. Tudo tem de ser a 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 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, vai de 20 a 60 lançamentos mensais, nacionais e estrangeiros, clássicos e populares, variando bastante de gravadora para gravadora. Além disso, a gravadora lança também as mesmas músicas em fita magnética — cartuchos de 4 ou 8 pistas e cassete — numa média de 10 a 15 lançamentos mensais. Atualmente, prevê-se

que a tendência é um crescimento acentuado nas vendas de cassete e cartucho 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 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, pegam um artista do seu quadro de contratados e lançam a mesma canção traduzida para o português, a fim de atingir uma outra faixa do mercado, que não é atingida pela gravação original. As nacionais também utilizam o mesmo processo, só que, como não têm matrizes no exterior, investem mais dinheiro no lançamento.

Todas as gravadoras visam todos os públicos, produzindo discos os mais variados para todos os gostos. Mas algumas se caracterizam por uma produção mais acentuada de determinados tipos de canção, para determinados tipos de público. Parece, contudo, que, na realidade, 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 apenas 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.

O custo de produção de um disco varia muito, dependendo, em grande parte, dos arranjos feitos para cada canção que irá compô-lo. A depender dele variará o tempo gasto para sua gravação — os músicos e os técnicos contratados ganham por hora e, às vezes, é necessário um período de 3 a 5 horas para gravar apenas uma faixa de 3 minutos de duração.

Além da publicidade normal de um disco e de um cantor através dos disquês-jóqueis, revistas especializadas e críticos musicais, as gravadoras utilizam também catálogos, folhetos e cartazes, assim como inserem anúncios nas principais revistas e alguns jornais do País. A segunda parte, porém, embora freqüente em determinadas épocas do ano — novembro e dezembro, principalmente — não representa muito nos seus gastos de propaganda.

INFERÊNCIAS — O fato de haver uma tão 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 mostrar seu valor artístico, mas sim de, através deste valor, conseguir 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 estarão as chances de ascensão 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 o 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 determina o gosto popular, 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 ser as exigências do público.

Dá-se, então, o fenômeno da especialização, no qual cada intérprete tem de, publicamente, ostentar atitudes e opiniões determinadas, sob pena de perder o seu público e, conseqüentemente, ver deteriorada sua posição no sistema industrial/comercial.

Aliás, no que se refere à imagem do cantor, ela é entremeada de conteúdos simbólicos que visam prender a ele o público que o diretor comercial resolveu devia se dirigir. Assim, ele passa a repre-

sentar 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.

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, lhe são feitas perguntas cujas respostas vão de encontro exatamente aos valores do público a que se destina sua produção musical.

Ainda no que se refere à criação dos ídolos, os três exemplos dados neste estudo parecem demonstrar também que há, na verdade, uma pré-fabricação, obedecendo a um planejamento que, em última instância, visa o domínio do mercado.

Fica claro, igualmente, o compromisso colonialista 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 conseqüência 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.

As técnicas 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. Estas técnicas 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 custos mais baixos 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, 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 Corrêa, 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 e 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 das canções merecem um cuidado especial por parte das gravadoras, não só por rousa 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, embora devam formar uma coisa só, em termos ideais, e isto é um elemento de pressão sobre os arranjadores, que têm de fazer a orquestração de tal forma, que o ouvinte tenha sua atenção despertada nos primeiros acordes. Mas para os 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 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 que, ao 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. E o fenômeno se dá exatamente devido ao caráter industrial/comercial da produção do disco, que não permite inversões de capital sem retorno imediato.

AS CONDIÇÕES MATERIAIS DA PRODUÇÃO

o PRODUTOR DE FONOGRAMAS — 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 obter do artista que cantasse suficientemente alto para captar a emissão vocal com perfeição. A publicação fonográfica era, então, conhecida como *edição fonomecânica*.

A segunda fase, a da gravação elétrica, veio revolucionar os métodos anteriores e fez surgir no cenário artístico a figura do *Produtor Fonográfico* (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.

Se antes o disco era 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 as canções populares de sucesso — buscam aproximar-se dos efeitos da execução gravada, que o subconsciente do ouvinte completará de tal maneira, que lhe 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.

A DIVISÃO DO TRABALHO — Uma empresa fonográfica completa abrange quatro áreas de atividades, totalmente distintas entre si, que são os setores artístico, técnico, comercial e 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 fonograma.

O setor comercial 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 raro, há produtores que não têm estúdios próprios, gravando seus fonogramas em estúdios alugados à base de hora.

É freqüente, inclusive, 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 reproduzidos 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.

Normalmente, o produtor fonográfico celebra contratos de exclusividade com artistas intérpretes, sejam eles cantores ou instrumentistas. Trata-se de um contrato *sui generis* — que analisaremos em outro capítulo — de natureza civil, que tem algo de locação de serviços e algo de compra e venda, sem situar-se em nenhuma dessas duas classificações.

Os músicos acompanhantes e os regentes são remunerados com um cachê fixo e único, normalmente ajustado com a entidade classista a que pertencem.

Com o advento dos discos de longa duração, em alta fidelidade e estereofônicos, de execução superior a meia hora, a elaboração de uma produção fonográfica assumiu um caráter complexo, que envolve inúmeros colaboradores, os quais compõem a equipe artística e a equipe técnica do produtor, o qual atua pessoalmente, se for pessoa física, ou por intermédio de prepostos, usualmente o diretor artístico ou o diretor de produção, quando pessoa jurídica.

O primeiro passo para uma produção se constitui no preparo de um roteiro que condensa a idéia básica e os efeitos que se pretenda alcançar. Em seguida, elege-se o intérprete adequado, con-

tratando-o, se alheio ao elenco da gravadora. Procede-se, então, à seleção do repertório apropriado, buscando-se as autorizações autorais para uso dessas obras. Seguem-se conferências com os orquestradores sobre a composição da orquestra acompanhante e sobre a instrumentação, tendo em vista o melhor aproveitamento de cada obra e as características mais favoráveis do intérprete, bem como as possibilidades técnicas do estúdio, para a consecução da idéia.

Finalmente, chega-se à fase da realização, com o comparecimento ao estúdio do cantor ou solista, dos músicos acompanhantes, do regente, do engenheiro-de-som e do produtor, que, sob a orientação e direção deste último, dão forma à fixação, numa operação exaustiva, que implica freqüentemente a alteração das orquestrações e da orquestra, e a mudança na disposição dos músicos para lograr o fim previsto. Em média, para obter um minuto de fixação, são necessários de vinte a trinta minutos de gravação.

Objetivando não aumentar as dificuldades inerentes a este trabalho com as que decorrem da interpretação, é prática generalizada a aposição desta posteriormente, quando o intérprete, o técnico e o produtor voltam a encontrar-se para a superposição da voz ou instrumento sobre o *play-back* (acompanhamento gravado separada e anteriormente), o que enseja ao responsável pela produção extrair do intérprete, com mais tranqüilidade, o melhor rendimento. O produtor fonográfico moderno utiliza o seu estúdio para dispor artisticamente os sons captados, matizando-os, intensificando-os, combinando-os, em forma semelhante à empregada por um pintor de tintas para produzir um quadro.

A fase final da produção compreende o trabalho de laboratório para montagem e equalização, operação quase desconhecida 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 já se chegou a denominar de verdadeira *cirurgia plástica*, ao substituir notas que um cantor não alcançou por outras, emitidas em gravação anterior.

O produtor fonográfico vale-se de seu técnico de som à semelhança do *cameraman* pelo realizador cinematográfico: assim como a câmara cinematográfica dá feição artística às cenas previstas no *script*, graças às diversas lentes utilizadas e ao jogo de luzes, o estúdio permite ao produtor influir de maneira decisiva no resultado dos elementos criativos que maneja, pela utilização dos inúmeros meios que a eletrônica lhe reserva, para a apresentação de um produto final que atinge, freqüentemente, a perfeição estética.

Mas, não apenas pelo aspecto técnico merece o produtor a atenção, e sim, também, pelo aspecto intelectual da elaboração artística que, inicialmente, precede e, subseqüentemente, acompanha

a realização do fonograma, outro ponto de identidade entre a película e o disco.

Terminada a montagem, completa-se o disco pela feitura da capa, recorrendo-se a fotógrafos, desenhistas e escritores.

INFERÊNCIAS — A passagem de uma produção pré-industrial para uma outra definitivamente industrializada em alto grau parece ter influenciado decisivamente na qualidade do produto final, isto é, a canção gravada. Na fase anterior, o papel do industrial do disco resumia-se a captar 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 fonogramas.

Na fase posterior, contudo, com o advento da gravação elétrica, não só o produtor de fonogramas teve de modificar suas condições de produção, como, por conseguinte, houve uma polarização da responsabilidade estética do produto final, com repercussões tanto ao nível de criação, como de interpretação, o que afetou, contundentemente, a mensagem gravada e 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 uma também complexa divisão do trabalho, a fim de movimentar um equipamento que, em última instância, possibilitava, ao nível de produção, uma recriação da obra a ser gravada.

Surgem, aí, elementos profissionais de quem se exigia relativa especialização, como o diretor artístico, o técnico de gravação, o técnico de *corte*, o assistente de produção, o arranjador, entre outros, 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 os sons serem transformados em sinais que os representam, sinais estes produzidos industrialmente, 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 compunham aquela música tinham 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.

Ao nível de criação, o compositor que pretendia ter sua música gravada, inevitavelmente, passou a trabalhar visando uma melhor identificação entre sua obra e as novas condições de reprodução, porque só assim conseguiria um produto final de qualidade. O intérprete, por sua vez, necessitou de 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 materiais de produção, a par de aperfeiçoar o produto final em termos de captação, introduziram novas maneiras de preparar o produto, inclusive possibilitando que a canção fosse arranjada de tal forma, que ensejasse a inclusão de mais instrumentos de som, tornando-a mais densa e mais trabalhada; e a percepção pelo público foi modificada, primeiro porque tornou-se 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, transformam-no em sinais eletrônicos e reproduzem não mais o som, mas estes sinais.

Evidentemente, houve implicações econômicas na mudança. Os novos equipamentos, 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.

A produção em massa, como repercussão do custo do empreendimento, trouxe pelo menos duas conseqüências: primeiro, a baixa qualidade estética das canções, 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 tornasse possível ampliar o 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 perniciososa 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.

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, parece anti-econômico 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 suas possibilidades de venda.

O intérprete, pelo contrário, possuindo bom material vocal, poderia interpretar as canções de incontáveis compositores, assumindo diante do público o papel de verdadeiro criador. Note-se que, ainda hoje, é raro alguém identificar uma música com seu compositor, preferindo fazê-lo 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 trabalham, seja como assalariados, seja como tarefeiros. 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 pré-estabelecidas, obrigando-se as gravadoras a obedecer à risca os acordos, sob pena de se ver, repentinamente, sem os elementos essenciais à sua produção.

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 procurar defender-se nem tampouco garantir-se de uma melhor participação na produção. Os próprios cantores, submetidos a um contrato praticamente de escravidão artística, que analisaremos em outro capítulo, 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 disso é que a obra musical, dentro das condições materiais de produção, deixa de ser uma, 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 materiais tem, entretanto, tornado possível uma subdivisão. Em outros países, já se grava até com 24 ou mais 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 nos estúdios permite é a divisão em seis partes, exceção feita ao estúdio recentemente montado pelo grupo do *Estado de São Paulo/Jornal da Tarde/Rádio Eldorado*, em São Paulo, que grava em dezesseis canais.

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*, isto 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 tem ocorrido algumas vezes 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 *galãs* de telenovelas.

A técnica para estes casos seria recolher o som da voz destes atores, digamos seis vezes, que é o que permite o equipamento instalado no Brasil, uma vez em cada canal, e, posteriormente, sincronizá-las uma sobre a outra, gravando o 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.

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 telenovela. 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.

A SUBORDINAÇÃO LEGAL DO ARTISTA

O INTÉRPRETE — Ao assinar contrato com a gravadora, o artista se obriga a assegurar ao produtor fonográfico 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 do disco. As obras interpretadas para o produtor 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 que findo o prazo do contrato, tantas vezes quantas se fizerem necessárias, a 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-lo, 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*, *videocord*, *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 desempenhe um

papel, sempre que não haja sincronização de fonograma produzido para a gravadora, nem se utilize o *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 tem 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, ressalvam-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 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, o 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, sob 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 um ou outro compacto. 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-se seu único 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, esses fonogramas forem publicados.

Prevedo 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 à 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 se entenderá pessoalmente, sobre tudo o que diga respeito à execução do contrato.

O AUTOR (?) — O sistema vigente no Brasil concede ao autor um monopólio de exploração de suas obras, que lhe é assegurado pelo direito de autorizar ou proibir a sua utilização por terceiros.

Todavia, seria impraticável para o compositor de uma música autorizar a execução e perceber individualmente os proventos de sua obra. Essa impossibilidade prática deu origem às chamadas sociedades arrecadadoras de direitos do autor, cuja finalidade é autorizar, aos usuários de obras musicais, o direito de representação e execução pública, e deles cobrar o preço por elas determinado para essas utilizações.

As sociedades de direitos autorais são procuradoras dos seus sócios para os efeitos de controlar e defender as suas obras e impedir violações, de acordo com a lei.

Elas mantêm representantes em todas as capitais, assim como agentes no interior e são representadas em vários países, da mesma forma que representam sociedades estrangeiras no Brasil. Os representantes e agentes operam em base de representação por conta própria, recebendo comissão sobre as quantias efetivamente arrecadadas, ficando a seu cargo todas as suas despesas.

No Brasil, a União Brasileira de Compositores monopolizou o mercado até o aparecimento, primeiro da Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Editores de Música, depois da Sociedade Arrecadadora de Direitos de Execução Musical do Brasil e, mais tarde, da Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais, cujas siglas são, respectivamente, UBC, SBACEM, SA-DEMBRA e SICAM.

As sociedades arrecadadoras de direitos autorais são extremamente ligadas às editoras: é através destas que arrecadam as taxas de direitos autorais referentes às gravações das canções dos seus associados.

Uma editora, porém, não pode se associar a 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 por ela editadas ao patrimônio da sociedade.

Ao assinar o contrato de edição, a editora providencia o registro da canção na Escola Nacional de Música, na Sociedade de Autores a que esteja filiada, no Instituto Nacional do Livro, na Biblioteca Nacional e no *Copy-right Office*, em Washington.

Não há um padrão para os contratos de arrecadação de direitos autorais nem mesmo no nome dado a estes contratos: enquanto a UBC e a Sadembra designam-nos *Contrato de Cessão de Direitos*

Autorais, a Sbacem os chama simplesmente *Contrato de Direitos Autorais*, e a Sicam, *Contrato de Edição e Mandato*.

Cada sociedade distribui, com as editoras a ela filiadas, 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.

O contrato de edição é um contrato pelo qual o autor de uma obra musical se obriga a entregá-la a um editor, que se compromete a publicá-la, isto é, reproduzi-la e difundi-la entre o público, por sua conta e risco, percebendo os benefícios e pagando uma remuneração ao autor.

Em geral se exige que o contrato fixe o número de edições, a quantidade de exemplares de cada uma, a remuneração do autor, 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 poderá 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 naturalmente o desprestígio proveniente de seu eventual insucesso junto ao público. Todas as despesas e as possíveis perdas materiais correm por conta do editor.

INFERÊNCIAS — 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 beneficiá-lo, ainda resguarda, acima de tudo, os interesses da gravadora.

Ao assinar o contrato, o artista se torna exclusivo da gravadora e, ainda mais, cede a ela todos os direitos das gravações que vier a realizar. Ele próprio não pode, sequer, gravar as mesmas.

interpretações para si próprio, num prazo de 10 anos contados da data do término do contrato.

Maior dependência se dá, 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 se coloca, 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 lhe permite, apenas, provavelmente visando não criar problemas com a divulgação das canções pela televisão e pelo cinema, o controle dos *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 à publicação de um disco por ano com interpretações do contratado. Mas o contrato não estabelece o tipo de disco — se LP, 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, em troca, como ato de benevolência, deveres seus. Diz, então, que o artista fica autorizado, durante a vigência do contrato, a mencionar em sua publicação 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”.

Ora, infere-se daí que a empresa fonográfica passa a deter até o direito de, se lhe interessar, anunciar coisas com as quais o artista não concorde, impondo a público opiniões dela 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 e não atingindo o público que a gravadora determinou para ele, 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 seu por ano, na maioria absoluta dos casos são de seu interesse os novos lançamentos, principalmente porque representarão renda financeira.

O perigo que aí reside — 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, valendo-se da exclusividade contratual, e passando a dispor delas por toda a vida do intérprete, obrigado, 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 se repete 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 o 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 revolta-se, 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 corresponda 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 há riscos para a editora. Como já dissemos em outra parte do trabalho, 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 — aliada que ela é do sistema industrial de produção —, principalmente da gravadora. Essa aliança entre a empresa fonográfica e a editora é tanto mais real quando se observa 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.

CONCLUSÕES

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO NA CANÇÃO POPULAR

Parece lícito afirmar-se que, sem uma indústria do disco, a canção popular pode ter existência. E a tradição tem mostrado que, pelo menos as que caem no gosto popular, podem sobreviver à ação do tempo. Contudo, parece lícita, também a afirmação de que, sem uma indústria da canção, 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 de expressão artística.

O fato, contudo, é que existem tanto a indústria do disco, como, abrangida e criada por esta, a da canção. E a existência destas duas entidades, que, na prática, são uma só, determina, hoje, as direções que podem seguir as canções populares 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 obra tem que, necessariamente, como ficou demonstrado, 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.

Realmente, este produto material parece ser o ponto inicial

de um processo de comunicação entre o compositor e seu público. Não só porque só assim conseguirá 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 popular urbana.

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 uma com as outras, formando um processo paralelo de comunicação, onde a editora assume o papel de emissor que cabe ao seu contratado, o compositor; a gravadora, o de meio para a editora e de 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 das 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 há um processo maior de comunicação na canção popular, englobando processos meno-

res, durante os quais a mensagem, estruturalmente a mesma tanto nos processos menores quanto no processo maior, sofre adaptações de linguagem, necessárias à sua comunicação ao público, utilizando inclusive técnicas diversas de comunicação.

O entrosamento existente entre as três entidades que formam os processos menores parece agir de forma 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 — os *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 na ordem inversa, 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 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 entre os dois processos menores, o processo maior permanece, entretanto, imutável. A gravadora, como vimos, só lança a música depois que a editora a edita, seguindo um curso normal e coordenado.

No que se refere aos *mass media*, a situação não se modifica. Apenas os dois *media eletrônicos* se imiscuem no processo maior, ambos seguindo o processo menor dos *mass media*: a televisão e o rádio, este último fundamental, hoje, para a indústria do disco, já que, se em épocas passadas, possuía suas próprias orquestras ou conjuntos musicais, contratando intérpretes que faziam sucesso independentemente do disco — a chamada “idade de ouro do rádio” —, agora não mais exerce este tipo de atividade, limitando-se ao toca-discos e ao toca-fitas.

A CANÇÃO COMO ARTE LIGADA A INDÚSTRIA

A indústria do disco apresenta semelhanças estruturais com as outras indústrias dedicadas à produção cultural e com qualquer outra indústria que produza objetivos 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" (10).

Não é outra a situação da indústria do disco. Também nela observa-se 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 do acetato, etc. Da mesma forma que aí, também, absolutamente nenhuma das pessoas que trabalham nesta indústria tem o controle do produto final, o disco.

Mas, por outro lado, 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 em relação às outras indústrias da *cultura de massa*, não o é com referência à indústria do disco.

A ausência desta característica apresentada por Coser não retira, contudo, desta indústria, o seu caráter industrializador da canção popular. Há uma série de outras características, comuns às outras indústrias de *cultura de massa*, mas, aparentemente, mais detectáveis na indústria do disco, 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" (11).

Claro está que a indústria do disco age exatamente desta maneira: ao lançar um disco, hoje, é anti-econômico, pelas razões já demonstradas, para seus produtores, aguardar que este lançamento se esgote por si mesmo. Pelo contrário, é de fundamental importância que, imediatamente após o lançamento deste disco, exista já outro na linha de montagem, ao mesmo tempo que sua propaganda e divulgação *trabalhem* 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 a afirmação do autor citado deve ser baseada 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.

Ora, é evidente que o mundo ocidental capitalista está mais abertamente identificado com a *cultura de massa*, inclusive porque a livre empresa permite uma maior maleabilidade com relação a este tipo de produto, ao contrário do que, pelo menos teoricamente, ocorre em sistemas outros, de economia dirigida e planificada de cima para baixo.

Mas nem por isso pode-se concluir que o critério do lucro é a demarcação entre diferentes sistemas de produção cultural. É de se prever que, naqueles sistemas socialistas, por exemplo, 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 montado para este fim. A não utilização conveniente deste equipamento é, seguramente, tão anti-econômica 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..."⁽¹²⁾. 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 absolutamente 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 populares urbanas.

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 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" (13) .

Pelo menos de início, o trecho citado acima parece traduzir um certo conformismo com relação às imposições da técnica industrial de produção, sobretudo porque o que diz Eco 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 o escultor 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.

O que se pode concluir é que a canção popular está, hoje, dependente de um sistema industrial-comercial, desde que se trata de uma arte ligada à indústria. Sua realização como fenômeno social só se dá através de um produto material da indústria cultural, o disco, ele mesmo podendo ser considerado como o ponto inicial do processo de comunicação da canção popular com o público.

PRODUÇÃO VERSUS CRIAÇÃO

Da canção tradicional à atual canção popular vai uma distância tão grande quanto a que separa, hoje, esta mesma canção popular 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" (14) . A canção popular de hoje nada tem a ver com isto. Não só ela não tem mais origem em necessidades funcionais, como, ao que tudo indica, nem sequer se destina mais àquelas categorias profissionais em si mesmas. O objetivo da canção popular dos nossos dias parece ser, acima de tudo, o divertimento e a emoção.

Ao nível de criação e produção da canção se colocam, talvez, problemas transcendentais para a compreensão desta modificação, e do fenômeno que representa a chamada *cultura de massa*. E um destes problemas, levantado nas hipóteses que nortearam este trabalho, é o que diz respeito às pressões exercidas pelos elemen-

tos envolvidos na produção e divulgação das canções, para que seus criadores atendam ao que eles consideram o gosto da *massa*. Os resultados conseguidos nesta investigação, entretanto, não nos permitem, senão, a análise de determinados comportamentos, sem levá-los à consequência de conclusões.

No que se refere ao disco, pareceu-nos não existir uma situação que prenda seus produtores no baixo padrão estético. O que parece haver é, como ficou demonstrado, uma preocupação sem medida com as exigências do público, exigências estas que não se conhecem — nem se procura conhecer — cientificamente, preferindo-se as estatísticas de venda como seu indicador.

Isto deve se dar, primeiro, porque os diretores comerciais das gravadoras, principais responsáveis pelo nível de criação estética que ostentam as gravações, parecem estar 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 antigos, 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” (15).

ASPECTOS SIMBÓLICOS

Pelo que pudemos conhecer, Roberto Carlos foi, ao seu tempo de maior glória, o símbolo máximo de *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, rintos, 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 sua vida que, porventura, 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 es-

conder 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, se transformar em mito, destronando os grandes astros do cinema, 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” (16).

Em suma, o artista da canção popular procura tornar-se um modelo para o seu público, identificado com anseios, problemas e preconceitos que julgar característicos daqueles que compram os seus discos, mas, ao mesmo tempo, persegue o intento 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 atitudes e comportamentos, mas, acima de tudo, um ídolo, distanciado da vida real, da vida social.

Não é por outro motivo 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, pré-fabricá-lo, mitificá-lo antes mesmo que ele comece a compor ou a cantar.

CONCLUSÕES FINAIS

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 populares 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 fruidor de um tipo de arte chamada música popular urbana, que a ele chega tanto através do rádio e da televisão, como por intermédio de fonógrafos e toca-fitas, embora para a utilização dos dois últimos tenha que consumir um objeto material, produto de um tipo de indústria que, segundo consta (17), é bastante lucrativa, porque é o centro básico da canção popular urbana: o fonograma.

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, agrupados em três grandes categorias que, com a categoria compositor e a categoria público, formam as cinco que atuam no processo.

De fato, qualquer canção para ser hoje divulgada e, desta maneira, atingir o público visado pelo compositor, precisa ser ma-

terializada em disco, isto é, intermediada por uma daquelas categorias, talvez a mais importante delas: 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, 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 compositor/público.

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 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 e com amplas possibilidades de influências mútuas. Isto é: por este processo há um demorado, mas 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 divulgação das canções, como 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 todo o processo. Parece lógico — e é isto o que provavelmente se dará — que, nesta corrida para dominação, terá maiores possibilidades aquela categoria que detém o controle dos meios de produção, a gravadora, secundada por sua aliada direta, a categoria dos *mass media*.

No que se refere à categoria do intérprete, parece ela ser apenas um instrumento de colocação do produto no mercado, embora seja parte dele, recebendo, para isto, altos rendimentos financeiros e sendo presenteada com a propagação do seu nome — dificilmente o verdadeiro, quase sempre um nome artístico escolhido pela

gravadora — e de sua imagem, ambos elaborados cuidadosamente em função do público a que será dirigido.

E 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, à primeira vista, não passar, igualmente, 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.

Tudo isto nos leva à afirmação de que é por intermédio de uma estrutura industrial/comercial, controlada quase que inteiramente pelas gravadoras, que o público recebe a comunicação dos compositores, estes mesmos, em grande parte, como ficou demonstrado, já condicionados pela estrutura dominante.

OTHON JAMBEIRO

* Extrato da tese de Mestrado do autor, intitulada "Canção Popular e Indústria Cultural" e defendida no Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, em setembro de 1971.

1 Medaglia, 1968.

2 Campos, 1968.

3 Morin, 1967.

4 Charpentreau, 1965.

5 Ibid.

6 Durante a análise dos dados, foram eliminados os questionários relativos aos empresários, devido a duas constatações: além de o questionário a eles referente ter sido mal elaborado, verificou-se também que tinham sido supervalorizados por ocasião da construção da amostra, já que sua atuação não é relevante nem na elaboração nem na difusão das canções.

7 Os critérios de seleção e recrutamento de artistas varia de gravadora para gravadora. A descrição que se segue diz respeito à Odeon, uma das mais importantes produtoras brasileiras de fonogramas.

8 Embora se evitem as aspas, o texto do capítulo, com exceção das Inferências, é uma montagem de trechos do livro de Jessen, H. *Direitos intelectuais*. Rio, Ed. Itaipu, 1967, aliados, em algumas partes, às observações feitas pelo autor, no trabalho de campo.

9 Grande parte das informações contidas nesta parte do trabalho, no que

se refere às sociedades de autores e editoras, foi obtida no livro de H. Jessen, anteriormente citado.

10 Coser, 1965, Cf. Brown, 1968.

11 Miller, 1968.

12 Morin, 1965.

13 Eco, 1965.

14 Hermelin, 1965.

15 Eco, op. cit.

16 Martins, 1966.

17 Não foi possível obter dados referentes à situação financeira das empresas. Contudo, informações de elementos a elas pertencentes deixam supor que a margem de lucros é bastante ampla.

BIBLIOGRAFIA GERAL

ADORNO, T. W. "La industria cultural". In: ———. *La industria cultural*. B. Ayres, Ed. Galerna, 1967.

BENEDICT, Ruth & LAZARSFELD, Paul. *Comunicación y cultura*. B. Ayres, Ed. Universitaria, 1968.

BROWN, Roger. Le procès de la création en la culture de masse. *Rev. Intern. des Sciences Sociales*. Paris, 20 (4) 1968.

CLAUSSE, Roger. Le grand public aux prises avec la communication de masse. *Rev. Intern. de Sciences Sociales*. Paris, 20 (4) 1968.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1970.

———. *Obra aberta*. São Paulo, Perspectiva, 1968.

GILSON, Étienne. *La société de masse et sa culture*. Paris, Lib. Philos. J. Vrin, 1967.

GULLAR, Ferreira. Problemas estéticos da sociedade de massas. *Rev. civilização brasileira*. Rio de Janeiro, 1 (5-6) 1966.

LIMA, Luis Costa. Comunicação e cultura de massa. *Tempo brasileiro*. Rio de Janeiro (n.º especial) 1969.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1969.

MERTON, Robert & LAZARSFELD, Paul. "Comunicação de massa; gosto popular e organização da ação social". In: ———. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Saga, 1970.

MILLS, C. Wright. "A sociedade de massas". In: ———. *Elite no poder*. Rio de Janeiro, Zahar, 1962.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX*. Rio de Janeiro, Forense, 1967.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem e comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 1968.

WRIGHT, Charles. *Comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Bloch, 1968.

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

ADORNO, Theodor. "Moda sem tempo sobre o jazz". In: *Sociologia da arte*. Rio de Janeiro, Zahar, 1969. v. 4.

Caminhos da música brasileira (debate). *Cadernos brasileiros*. Rio de Janeiro, (33) 1966.

CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa*. São Paulo, Perspectiva, 1968.

CHARPENTREAU, Jacques. Par ailleurs, la chanson est un art. *Communications*. Paris (6) 1965.

DENUZIÈRE, Maurice. La troisième face du disque. *Le Monde*. Paris, 21-22 jan. 1968.

- ECO, Umberto. A música e a máquina. *Communications*. Paris (6) 1965.
- GILOTAUX, Pierre. *L'industrie du disque*. Paris, Pr. Univ. de France, 1962.
- HERMELIN, Christian. L'interprète-modèle et 'salut les copains'. *Communications*. Paris (6) 1965.
- , Les vacances, la nature... *Ibid.*
- JESSEN, H. *Direitos intelectuais*. Rio de Janeiro, Ed. Itaipu, 1967.
- LOUREIRO, Dagoberto. As versões musicais e o panorama fonográfico brasileiro. *Rev. civilização brasileira*. Rio de Janeiro (5-6) 1966.