

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA
CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

**PIRATARIA MUSICAL:
ENTRE O ILÍCITO E O ALTERNATIVO**

Uberlândia
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA
CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

**PIRATARIA MUSICAL:
ENTRE O ILÍCITO E O ALTERNATIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em História.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Adriana Martins Bessa.

Uberlândia
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237p Santos, Christiano Rangel dos, 1981-
Pirataria musical [manuscrito] : entre o ilícito e o alternativo / Christiano Rangel dos Santos. -
Uberlândia, 2010.
164 f. : il.

Orientadora: Karla Adriana Martins Bessa.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em
História.

Inclui bibliografia.

1. História social - Teses. 2. Música e sociedade - Brasil - Teses.
3. Música popular - Brasil - História e crítica. 4. Direitos autorais - Brasil - Teses. I. Bessa, Karla
Adriana Martins. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
História. III. Título.

CDU: 930.2:316

CHRISTIANO RANGEL DOS SANTOS

**PIRATARIA MUSICAL:
ENTRE O ILÍCITO E O ALTERNATIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em História.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Adriana Martins Bessa.

Banca Examinadora

**Profa. Dra. Karla Adriana Martins Bessa – UNICAMP
(Orientadora)**

Profa. Dra. Marcia Regina Tosta Dias – UNIFESP

Prof. Dr. Hermilson Garcia do Nascimento – UFU

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que contribuíram para que eu pudesse levar adiante o presente trabalho de pesquisa, seja diretamente, por meio de diálogos sobre a temática, ou com simples gestos de incentivo. Agradeço a todos pelo apoio e estímulo.

Primeiramente à minha mãe, Ana Lúcia dos Santos, que muito lutou para propiciar as oportunidades de eu concluir várias etapas de minha trajetória escolar, o ensino superior e o curso de mestrado.

Ao professor Dr. Guilherme Amaral Luz, sempre atencioso, que contribuiu com dicas importantes para esta pesquisa em sala de aula e em outras situações.

Ao professor Dr. João Marcos Alem, pelas valiosas sugestões na qualificação e ao longo da realização desta pesquisa.

Ao Dr. Hermilson Garcia do Nascimento – mais conhecido pelo seu nome artístico (Budi Garcia) – por participar do exame de qualificação e defesa final da presente dissertação, contribuindo com apontamentos importantes.

À Dra. Marcia Regina Tosta Dias por aceitar participar da banca de defesa final e pela instigante análise deste trabalho de pesquisa e sugestões feitas.

À professora Dra. Karla Adriana Martins Bessa pela sua disposição em orientar a presente pesquisa, pelas sugestões e pelo diálogo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa concedida e que possibilitou que este trabalho de pesquisa recebesse mais dedicação na sua realização.

A Diogo de Souza Brito, que esteve sempre presente e contribuiu de diferentes formas; lendo parte desta dissertação, com matérias de jornais e com as mais variadas discussões a respeito do tema. E claro, não poderia deixar de citar sua parceira, Caroline Rizzotto, gente boníssima, sempre tecendo ternos gestos de apoio e de amizade.

Ao casal Eduardo Warpechowski e Sandra Fiuza e família, pela amizade e por me aturarem falando incansavelmente de meu tema de pesquisa; durante este processo, deram dicas e sugestões relevantes.

Aos amigos (historiadores) Leandro de Aquino Mendes, Tadeu Pereira dos Santos, Getúlio Ribeiro, Elmiro Lopes da Silva, Rafael Guarato do Santos, Luciana Borges e Mary Aparecida, companheiros de reflexão acadêmica e de boteco, de descobertas intelectuais e musicais, pelos quais tenho a mais alta consideração.

Aos profissionais do meio musical de Uberlândia e de outras cidades que muito contribuíram para o entendimento do funcionamento do mercado da música: Cleiton Rafael de Freitas, Danilo Rocha, Denys José Custódio, Itamar Machado (*in memoriam*), Renato Carioca, Lohayne Caroline, Alexsander Lemos, João Carlos Prado, Karen Kelly Pereira Duarte e Remington Gonçalves.

Àqueles da família que sempre me incentivaram para prosseguir com os estudos: Roberto Hilário, Rodrigo, José de Assis, José Barbosa, Cida, Beatriz, Zélia e Madalena.

Agradeço a Izabel Mendes que, no exercício competente de seu ofício, tornou este texto mais organizado e palatável para a leitura.

Certamente alguns nomes que deveriam ser mencionados ficaram de fora; a eles peço desculpas.

Resumo

O presente trabalho visa analisar a pirataria musical nos campos de produção, circulação e consumo. O foco principal é a pirataria física, pela qual a imensa maioria dos brasileiros adquire os títulos musicais que deseja, embora a mídia tenha centrado, nos últimos anos, sua atenção no intenso debate em torno da troca de conteúdos musicais por meio da rede mundial de computadores — a internet —, ainda inacessível à maior parte da população brasileira. Os índices atingidos pela pirataria de CDs e DVDs a partir do fim da década de 1990 levaram a indústria fonográfica no Brasil a uma profunda crise, com a peculiaridade de ser a pirataria física um dos fatores primordiais que desencadearam essa situação, diferentemente do que ocorre nos países centrais onde o mercado musical formal sofre, especialmente, com os efeitos do acesso ilegal *on-line* a obras musicais. O objetivo dessa dissertação, entretanto, intenta abordar a pirataria, dando ênfase a questões que vão muito além das implicações jurídicas sobre essa prática social. O propósito primordial se volta à função de mediador cultural que o mercado pirata cumpre, desde seu uso como divulgador a formas de experiência musical que enseja. Para a investigação de aspectos dessa natureza, o trabalho de campo é um dos procedimentos metodológicos adotados, por permitir compreender facetas que escapam aos dados e às informações trivialmente presentes na mídia e em relatórios da indústria formal, que quase sempre são de cunho estatístico. As pesquisas de campo foram realizadas em Uberlândia, entre 2007 e 2008, e discutidas no contexto local e nacional. A reflexão, todavia, tem como finalidade pensar na pirataria num espectro mais amplo, englobando o comércio ilegal de música noutras regiões do Brasil e a relação do mercado pirata com a emergência ou consolidação de cenas musicais regionais, avaliada com base em dois casos: o do tecnobrega e o da música sertaneja no interior, que está associada ao poderoso circuito de shows dos rodeios e festas agropecuárias.

Palavras-chave: Pirataria musical; Música Popular; Indústria fonográfica; Indústria Cultural.

Abstract

This work aims to analyze musical piracy in the fields of making, distribution, and consume. Even though media focuses its attention on the debate upon the music files exchange on the Internet, which is still inaccessible to the great of Brazilians, the main focus of this work is the CD and DVD piracy that makes possible to the majority of Brazilians to buy musical releases they want. The high rates of piracy from late 1990s onward have led music industry in Brazil to a deep crisis, above all because of pirated CDs and DVDs. This situation differs from what happens in central countries where music market suffers especially from the illegal on-line access to music records. The aim of this master's degree's dissertation, however, is to treat of piracy by focusing on questions which go beyond the legal implications of such a social practice. Its primordial purpose refers to the cultural mediating role pirate market plays, whether as a way of spreading music or as forms of musical experience it makes possible. To the inquiry of such questions field work has proved to be an important methodological procedure, for it permits to understand facets not covered by data and information that media commonly presents and by the almost always statistical formal reports music industry publishes. Field inquiries took place in Uberlândia between 2007 and 2008. Although they are discussed in a local and national perspective, such a discussion aims to think of piracy in a wider spectrum, so that to encompass both the illegal music commerce in other Brazilian regions and the relation between piracy market and the emergence or consolidation of regional musical scenes. Such a relation is assessed from the point of view of the so-called *tecnobrega* — a style typical of the state of Pará's cities' outskirts — and *música sertaneja* — a style similar to country music —, both of them associated with the powerful circuit of rodeo musical concerts and farming/agricultural shows and festivals.

Keywords: music piracy; popular music; music industry; culture industry.

Sumário

Introdução	10
-------------------------	-----------

Capítulo 1

A pirataria no âmbito da tradicional indústria fonográfica e dos mercados musicais regionais	18
1.1 - A pirataria fonográfica no cotidiano de uma cidade	22
1.2 - <i>Majors</i> e pirataria	31
1.3 - Mercados musicais regionais e pirataria	54

Capítulo 2

Conceito, tipos de pirataria fonográfica e a vultosa expansão do mercado ilegal de música	80
2.1 - Os diferentes tipos de pirataria fonográfica	91
2.2 - A intensa expansão da pirataria física	102

Capítulo 3

Experiências musicais “piratas”	115
3.1 - Conexões com o <i>mainstream</i>	116
3.2 - Fora e dentro do mercado legal: versões exclusivas e inclusivas	124
3.3 - Coletâneas de <i>flashbacks</i> : a pirataria visível e “invisível”	131
3.4 - O álbum musical e a desclassificação das hierarquias simbólicas	147

Considerações finais	154
Fontes	158
Referências Bibliográficas	162

Introdução

O disco é um objeto cultural carregado de sentidos e, no que tange à sua materialidade, é possível fazer uma relação desse aspecto com a função das formas materiais que o historiador Roger Chartier identifica nos livros e que, segundo ele, são suportes não apenas para o texto em si, mas também modelos tipográficos (formato, ilustrações) emissores de signos que “contribuem plenamente para modelar as antecipações do leitor face ao texto e para atrair novos públicos ou usos inéditos”¹.

Nesse sentido, os suportes fonográficos medeiam as relações simbólicas e são fundamentais para a preservação da memória musical. Não são apenas simples objetos de gravação de áudio e vídeo; muito mais que isso, sintetizam as possibilidades técnicas disponíveis de produção e registro da música de determinado tempo histórico, que são condicionadas pela tecnologia e pela maneira de atuar da indústria do disco, que envolve vários procedimentos que influem no resultado final de um produto musical. Vistos a partir dessa perspectiva, os suportes fonográficos são portadores dos mais diferentes e conflitantes interesses da sociedade, expressando a sensibilidade, o conhecimento e a percepção de mundo de diversos atores sociais.

A pirataria musical torna ainda mais complexos e multifacetados todos esses aspectos, pois o seu produto, o suporte sonoro ilegal, apresenta especificidades não somente relativas à sua condição de ilicitude, mas também no que toca à própria materialidade do objeto que comporta as gravações musicais e que, por ser diferente fisicamente, absorve e emite signos que influem diretamente nas formas de experiência musical. Ele é vendido no mercado sem muitas das informações presentes nos produtos legítimos, como encartes e arte gráfica de qualidade, que são usadas na construção de significados que podem integrar ou auxiliar na concepção da obra e na leitura feita pelo público. Importa também considerar suas implicações éticas e políticas, já que é adotado por vários artistas e intermediários culturais como modo de distribuição e divulgação de trabalhos musicais — prática que tem se fortalecido nas duas últimas décadas e transformado o mercado pirata em esteio para toda uma produção musical.

¹ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietudes*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002, p. 71.

O objetivo da presente pesquisa é analisar as múltiplas facetas da pirataria, especialmente como o mercado pirata passou a ser utilizado pelos artistas para divulgarem seus trabalhos e a função de mediador cultural que exerce. O ponto de partida é o trabalho de campo realizado em Uberlândia entre 2007 e 2009, por meio do qual estabeleço um diálogo com as maneiras como o tema é tratado na imprensa e as maneiras de atuar da indústria fonográfica e dos novos mercados regionalizados de música.

Este trabalho de pesquisa pensa a pirataria de discos em franco diálogo com as formas de atuação da indústria fonográfica, comandada pelas grandes gravadoras, por considerar que a prática ilegal não está fora da lógica de operar das empresas. Afinal de contas, historicamente, o que mais se vende no mercado pirata brasileiro são reproduções dos lançamentos musicais oficiais — ainda que recentemente, com o enfraquecimento do poderio das transnacionais do disco, títulos musicais produzidos fora delas estejam sendo copiados também em grande quantidade. Esse movimento será analisado com foco na emergência e/ou consolidação dos mercados de música regionais e o papel que a pirataria cumpre em cada caso observado, especialmente o de Uberlândia, cidade importante para o negócio da música por ser uma das principais portas de entrada para o maior circuito de shows do país, composto por milhares de rodeios e festas agropecuárias anuais concentrados nas regiões Centro Oeste, Sudeste e Sul.

Embora a pesquisa de campo esteja situada entre 2007 e 2009, a análise lança mão de digressões históricas com o intuito de compreender as transformações que moldaram os fatores sobre os quais se erige a pirataria musical, especialmente a partir dos anos 1990, quando as grandes gravadoras imprimiram mudanças na sua dinâmica de operação que impulsionam fortemente a expansão do mercado ilegal de música.

A idéia de realizar uma pesquisa com este propósito surgiu do interesse em compreender aspectos da pirataria que as estatísticas e informações existentes e usadas nas análises empreendidas por diversos setores sociais sobre o tema nada ou pouco contemplam. Apesar de ser notório que grande parte do que é pirateado se constitui de obras de artistas em evidência nos canais midiáticos de maior penetração social, sobretudo no rádio e na tevê, também é perceptível que existe a comercialização de produtos musicais específicos que escapam da lógica do mercado formal. Em suma, o universo da pirataria é demasiado complexo e pouquíssimo estudado no Brasil, sendo raros os trabalhos de pesquisa a respeito. A importância em investigá-lo reside no fato de que, independentemente das questões de licitude e ilicitude envolvidas, ele propicia experiências musicais com especificidades não

verificadas no consumo musical de produtos oficiais; diz muito sobre as maneiras que os brasileiros se relacionam com a música.

O trabalho de campo é um dos procedimentos metodológicos adotados e permite observar o funcionamento da dinâmica do mercado ilegal de discos, a teia de experiências sociais propiciadas por ele e a função que cumpre dentro do mercado de bens culturais. Assim, possibilita identificar aspectos como a relação que os artistas cultivam com os vendedores, as obras musicais consumidas e dados que fogem totalmente dos índices estatísticos e das informações divulgadas pela indústria oficial e pela imprensa. O mercado pirata, diferentemente do formal, não faz pesquisas sobre os títulos mais vendidos ou o perfil dos consumidores, dificultando inclusive estudos que possuam recortes cronológicos no passado. Por isso, o trabalho de campo é tão importante, pois somente através dele é possível captar certas nuances do universo da pirataria musical.

Os objetivos desta pesquisa não incluem análise sobre a condição de ilegalidade e situação no mercado de trabalho dos produtores e vendedores de CDs e DVDs piratas, mas esses sujeitos representam fontes importantes para o entendimento da dinâmica do mercado pirata, até porque muitas informações relativas ao comércio ilícito são oferecidas unicamente por eles.

A descrição e a classificação dos tipos de vendedores aparecem de forma mais geral no texto exatamente para dificultar a sua identificação, já que o pesquisador assumiu o compromisso de manter o sigilo das fontes. Em alguns momentos, dados mais específicos sobre esses atores sociais até fazem falta, mas isso não compromete a análise. Pelas características do mercado de produtos musicais de Uberlândia, determinadas informações mais descritivas podem revelar a identidade deles e citá-los no texto por pseudônimo, sem detalhes da função e da posição que ocupam, faz pouco sentido. Por isso não citei falas dos vendedores no texto, até porque a maioria das informações que interessavam foi obtida via observação e em diálogos não gravados. Também colocar os nomes na parte final da dissertação referente às bases de consulta, usando pseudônimos e não podendo mencionar características dos entrevistados, nada acrescenta. Por esse motivo, essas fontes não constam nesta seção específica do trabalho.

Houve certa dificuldade quanto à obtenção de entrevistas com vendedores, por causa da forte fiscalização na cidade durante o período em que a pesquisa foi realizada. Temerosos com a possibilidade de eu estar vinculado a algum setor da polícia, vários demonstraram receio e preferiram não dar depoimentos. Mas diversas vezes, ficou evidente que, para muitos,

o problema era mais o gravador do que o medo da polícia — nesses casos, aceitaram falar com a condição de não serem gravados. Porém, as entrevistas com vendedores ambulantes rapidamente saturaram, porque as informações eram demasiado limitadas; em pouco tempo, os depoimentos ficaram repetitivos e novos dados deixaram de surgir. Vale acrescentar aqui que ocorreu o mesmo com os muitos vendedores que se tornaram fontes de informação valiosas, apesar de suas falas não terem sido registradas — condição colocada por eles.

Todavia, o diálogo que ocorreu trivialmente, em situação de maior espontaneidade, permitiu captar informações que não apareceram nas entrevistas. Por isso, realizei apenas sete entrevistas gravadas com vendedores ambulantes e sete com vendedores de ponto fixo; os demais contatos foram desenvolvidos de maneira informal. É difícil definir o número de vendedores de CDs e DVDs piratas em Uberlândia, porque é imenso; seguramente, nivelando por baixo, não é menos que uma centena. E olha que a fiscalização em Uberlândia é freqüentemente apontada como uma das mais rigorosas do país nos últimos dois ou três anos, com a cidade figurando, ao lado de Blumenau (SC), entre aquelas consideradas exemplares por órgãos nacionais de combate à pirataria, como a Associação de Antipirataria de Cinema e Música (APCM). Ressalto que até 2006 os índices de pirataria em Uberlândia eram altíssimos. Mas embora a atividade nas ruas tenha diminuído significativamente, a rearticulação do sistema ilegal de comercialização ocorre em pouquíssimo tempo e sempre há produtos à disposição dos consumidores, com a diferença de que os vendedores procuram ficar menos expostos às ações fiscalizatórias, seja trabalhando de modo itinerante ou em pontos de venda e lugares menos visados.

A fiscalização intensa dificultou as entrevistas com consumidores, abortadas como opção ainda no início da pesquisa, visto que podiam chamar a atenção dos policiais. Busquei suprir essa falta, acompanhando, ao lado dos vendedores, a comercialização dos produtos musicais, o que permitiu examinar os repertórios consumidos e o perfil dos compradores e tecer os mais variados tipos de relações, como a conexão dos gêneros e artistas mais vendidos ou não com o que estava tocando nas rádios e sendo exibido na tevê. Embora o meu *lôcus* de pesquisa tenha sido a área central da cidade, pude observar o trabalho de vendedores ambulantes de diferentes bairros, e isso foi particularmente interessante por possibilitar o mapeamento das preferências entre as camadas sociais de maior poder aquisitivo e as menos favorecidas economicamente, já que há variações de gostos entre os bairros de classe média e os periféricos, facilmente Tateáveis a partir da análise do que os vendedores carregam na

sacola e dos dados que informam sobre as características dos lugares que atuam e o público-alvo de cada um.

Uma das hipóteses elencadas inicialmente para a confrontação com a pesquisa empírica foi a de que a pirataria em Uberlândia exercia o papel de divulgadora de material sonoro, tal como ocorre em cenas musicais como a do *funk* carioca e a do tecnobrega do Pará. Entretanto, logo no começo da pesquisa, verifiquei que ela não era aplicável ao caso de Uberlândia. Assim, depois de constatar que, entre os lançamentos musicais recentes, basicamente apenas os de maior projeção em rádios e tevê na atualidade — de cunho regional ou nacional — eram vendidos, o passo seguinte foi compreender como funciona o acesso a esses dois meios de comunicação, sobretudo ao rádio. E como se faz para tocar nas rádios? Na busca de respostas, foi imprescindível um aprofundamento na análise do mercado musical da cidade e região, suas conexões com a mídia e as repercussões no mercado pirata.

Levando-se em consideração que Uberlândia é considerada uma das principais portas de entrada para o maior e mais regular circuito de shows do país, que é vinculado aos milhares de rodeios e festas agropecuárias que ocorrem anualmente e primordialmente nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, é possível ter uma idéia da relevância dos meios de comunicação da cidade para o a inserção nesse poderoso mercado de shows. É interessante que na mídia se fala exaustivamente de diversas cenas musicais, como a do forró eletrônico do Ceará, a do *funk* carioca, a do tecnobrega do Pará, que são freqüentemente apontadas como referência para a construção de um novo modelo de negócio musical. Porém, muito pouco se comenta sobre a cena da música sertaneja no interior que, ao contrário dos outros casos citados, perpassa vários estados como Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso e Paraná.

A música sertaneja está fortemente associada ao circuito de shows dos rodeios e festas agropecuárias, no qual é preponderante. Esse mercado musical do interior do Brasil é maior do que todos os citados acima juntos. Inserido no negócio do *agribusiness*, que movimenta bilhões de dólares anualmente, esse mercado de shows tornou-se extremamente disputado nos últimos anos, resultando no assédio intenso aos principais espaços midiáticos que são fundamentais para o ingresso nesse filão de negócio musical. As rádios do interior atualmente são visadas por artistas e intermediários que operam no ramo da música sertaneja, justamente por possibilitarem a inserção no mercado de shows. Nesse contexto, evidencia-se a vigorosa recorrência a um velho conhecido do negócio da música: o propalado jabá.

Visando entender como funciona esse mercado musical, entrei em contato com diversos profissionais das rádios (a maioria diretores e coordenadores artísticos das

emissoras), promotores de shows e divulgadores musicais. Como no negócio da música é comum o receio de sofrer represálias por causa de entrevistas, alguns deles pediram para que seus nomes não fossem divulgados. Há casos em que sequer apliquei essa técnica, mas o diálogo em diversas situações trouxe informações valiosas.

A análise dos mercados regionais é importante porque, sempre que o tema é pirataria, ela é associada ao surgimento e/ou à consolidação dos mercados regionais impulsionados pelo barateamento das tecnologias de gravação a partir dos anos 1990. A pirataria, contudo, é apontada comumente como um fator que contribuiu decisivamente para o desenvolvimento das cenas musicais regionais, propiciando que toda uma produção musical que está fora das grandes gravadoras venha à tona. De fato, isso ocorre, porém não pode ser generalizado, pois a função que a pirataria cumpre em cada cena musical é diferente. Muitos mercados regionais já são dominados por empresários locais e o acesso aos meios de comunicação é restrito, sendo que vários vícios da dita grande indústria são reproduzidos largamente, como o exercício do monopólio econômico nos meios massivos de comunicação.

Nos debates em torno da pirataria, ela também é freqüentemente relacionada à diversidade e as cenas musicais regionais são citadas como um exemplo disso. Porém, como argumentei, o papel da pirataria varia de um caso para o outro e, muitas vezes, reproduz o jogo de forças de relações desiguais verificadas no âmbito da produção e divulgação musical.

No primeiro capítulo da dissertação, trato justamente dessas questões referentes à pirataria e às cenas musicais regionais. Além disso, analiso as conexões da pirataria com as formas de operar das grandes gravadoras e mostro os problemas provocados pela prática disseminada do *jabá* e sua expansão nas rádios do interior, de um modo que não ocorria antes na mesma proporção. Todavia, iniciei o capítulo com um tópico dedicado à descrição etnográfica de como a pirataria tornou-se algo extremamente presente no cotidiano de uma cidade, no caso, Uberlândia, mas poderia ser outra qualquer.

No segundo capítulo, discuto as questões conceituais em torno da idéia de “pirataria” e a expansão do mercado pirata no âmbito da indústria fonográfica tradicional. Mostro ainda os principais tipos de pirataria existentes e como eles, muito mais do que a simples reprodução ilícita de produtos musicais legítimos, possuem características que implicam ou medeiam formas diferentes de experiência musical.

No terceiro capítulo abordo algumas transformações no campo do consumo musical e sua relação com a pirataria. A análise é articulada com as investigações provenientes da

pesquisa de campo, na qual foram observados aspectos como a relação entre vendedores e consumidores, os títulos musicais consumidos (desde os *blockbusters* até os inusitados) e os diferentes perfis do público. Examino ainda as implicações do sistema de produção e difusão musical local no consumo de CDs e DVDs piratas.

A abordagem referente à idéia de pirataria e as questões de cunho mais conceitual que a envolvem é feita no segundo capítulo. A opção foi por entender que, no primeiro capítulo, não faz diferença o conhecimento desses aspectos específicos, porque ele versa sobre o tipo mais comum de pirataria — que é majoritário no Brasil, e claro, é ilegal.

Aliás, optei por realizar as discussões teóricas ao longo da argumentação, quando uso como referência trabalhos de autores como Theodor Adorno, Marcos Napolitano, Eduardo Vicente, Marcia Tosta Dias, Felipe Trotta e Márcio Monteiro. Contudo, adianto abaixo os meus referenciais teóricos para pensar a idéia de consumo, uma vez que o meu propósito não é enfatizar apenas o aspecto econômico da pirataria, mas também a dimensão cultural dos usos que se faz dos produtos musicais piratas; e autores como Martin-Barbero e Pierre Bourdieu trazem contribuições valiosas para pensar o consumo de bens culturais nessa perspectiva.

Portanto, no que tange à noção de consumo, ressalto que a perspectiva adotada nesta dissertação não se limita à dimensão econômica, porque considero que o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também, como diz Martin-Barbero, “produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais”².

Nesse sentido, a contribuição de Bourdieu para pensar esse aspecto é igualmente importante e auxilia o entendimento da função do sistema de produção e circulação de bens simbólicos na estrutura social. Bourdieu mostra que os bens culturais vão além do campo da produção; eles exercem uma função que revela a posição social de consumidores dentro da hierarquia sociocultural. Desse modo, os produtos do sistema de produção e circulação de bens simbólicos são usados como forma de comunicação e distinção social, podendo marcar

² MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, 292.

diferenças entre classes sociais ou entre grupos de uma mesma classe. Vistas por esse prisma, as hierarquias são internas aos campos de produção e, ao mesmo tempo, externas a eles³.

Perceber essas questões é fundamental para se compreender o papel da pirataria no mercado de bens simbólicos e a função dos títulos musicais piratas na sociedade. A pirataria é catalisadora de múltiplas experiências que se movem entre práticas ilícitas e alternativas, realizadas num espaço físico e simbólico, de imbricação constante entre os campos político, econômico e cultural.

³ BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (org.). *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

Capítulo 1

A pirataria no âmbito da tradicional indústria fonográfica e dos mercados musicais regionais

A pirataria musical no Brasil atingiu, na última década, o maior patamar da história, com índices infinitamente mais elevados do que os registrados na época em que as fitas cassete (K-7) eram o suporte fonográfico padrão usado para o comércio ilícito. O negócio formal da venda de música em cassete nunca decolou no país desde quando foi adotado, no início dos anos 1970. O mercado ilegal logo tomou conta e obteve mais sucesso na comercialização de canções por meio desse suporte musical que, em linha ascendente, chegou a responder pela quase totalidade das fitas gravadas vendidas nos anos 1990. Todavia, a forte popularização do CD (*compact disc*) a partir de 1993 levou gradativamente ao fim os lançamentos oficiais e piratas em K-7, que não resistiram à passagem para a década seguinte.

O que a princípio parecia a salvação da indústria fonográfica brasileira, em pouco tempo se transformou no seu maior pesadelo. A pequena e prática bolachinha prateada — o *compact disc* —, fácil de transportar e mais resistente do que o LP (*long play*), despertou considerável fascínio nos consumidores, a ponto de suscitar não apenas o desejo pelos lançamentos, mas também por reedições de álbuns musicais já adquiridos em outros formatos. Tudo isso fortemente impulsionado pelo momento que o Brasil começara a viver com a implantação do Plano Real e os primeiros anos do governo Fernando Henrique Cardoso. Foi uma época marcada por certa prosperidade econômica e estabilidade monetária que propiciaram aumento do poder de consumo das camadas populares e facilitaram acesso ao crediário e à compra de aparelhos reprodutores de CD.

A nova realidade econômica emergida nesse período levou um grande contingente de consumidores a ingressar no mercado de discos, do qual, até então, boa parte da população brasileira sempre estivera excluída. Os efeitos dessa conjunção de fatores contribuíram para que a indústria fonográfica nacional alcançasse os maiores índices de vendagem de sua história entre 1996 e 2000, levando o Brasil a ocupar posições de destaque no seletor grupo dos dez maiores mercados musicais do mundo. Enquanto isso, o mercado ilícito de gravações estava a todo vapor. Ocupava-se da transição para o novo suporte fonográfico, o CD,

usufruindo da relativa liberdade propiciada pela desatenção das gravadoras, mais preocupadas em centrar seus esforços nas fabulosas vendagens obtidas, e da costumeira condescendência do governo brasileiro com a pirataria. Mas a situação não passava tão despercebida assim, visto que o país era freqüentemente listado entre aqueles com os maiores índices de pirataria fonográfica do mundo.

Nesse primeiro momento, os CDs piratas eram produzidos principalmente na Ásia e contrabandeados via Paraguai. Depois, nos anos iniciais da década de 2000, os equipamentos gravadores de CD facilitaram a fabricação dos discos dentro do país, o que resultou numa maior agilidade para atender as demandas dos consumidores de discos mais baratos. Os preços, aliás, decresceram cada vez mais à medida que a concorrência entre fabricantes e vendedores aumentou.

A disputa no mercado pirata era um indicativo da intensidade desse tipo de negócio, sinalizando a diferença dos patamares de comercialização de produtos musicais ilegais em relação à época em que as gravações ilícitas eram basicamente feitas em fitas cassete. Nos anos 1990, a disseminação do comércio de fitas piratas era facilmente visualizada; produtos eram expostos não apenas em feiras, ruas e pequenas lojas, mas também em estabelecimentos públicos como rodoviárias e postos de gasolina. O panorama se agravou no período em que o suporte fonográfico padrão passou a ser o CD e surgiram outros fatores, aqui discutidos, que colaboraram para o incremento do consumo de títulos musicais piratas.

A diferença era o vertiginoso aumento no número de fábricas clandestinas e de pontos de vendas fixos e móveis. No seu relatório anual de 2002⁴, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) divulgou que o índice de pirataria havia chegado a 59%, o mais alto registrado pela entidade. Todavia, o percentual apresentado não corresponde à totalidade do país: é auferido em pesquisas feitas nas regiões de maior potencial de consumo musical, as quais, justamente por esse motivo, são os mercados preferenciais de atuação das grandes gravadoras, que capitanearam por décadas o mercado fonográfico brasileiro. Em várias publicações da ABPD são informados os lugares onde as pesquisas são realizadas: nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife,

⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2002. Rio de Janeiro, 2003, p. 24.

Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, que, juntas, respondem por cerca de 73% dos CDs consumidos no país⁵.

O fato é que a maior parte das cidades brasileiras fica de fora das pesquisas que medem, entre outras coisas, a participação da pirataria musical no volume de vendas. Portanto, as estatísticas não se referem a todo o território nacional — aspecto exposto claramente no texto das publicações da ABPD que aborda a metodologia utilizada. A própria associação reconhece que, em muitas dessas outras regiões não contempladas pela investigação, os índices de pirataria são maiores e que em determinadas cidades sequer existem lojas vendendo produtos musicais oficiais, ou seja, as cópias disponibilizadas ao público são piratas. Diante dos dados, é possível afirmar com segurança que, pelo menos nos últimos dez anos, mais da metade dos CDs e DVDs negociados são piratas.

Os efeitos para o mercado fonográfico, dessa vez, são devastadores, não apenas pelo volume da pirataria em si. Durante o período em que a indústria trabalhou com as fitas cassete e os *long plays* como suporte fonográfico padrão, havia uma expressiva preferência do público consumidor por álbuns oficiais em formato de LP. A venda dos discos de vinil, pouco pirateados, compensava ou pelo menos reduzia o impacto das perdas causadas pela pirataria de K-7, então largamente praticada. A soma dos dois fatores com a condescendência do governo e mais o preço elevado dos produtos musicais — em parte como resultado da forma de atuar das grandes gravadoras, que até bem pouco tempo comandavam soberanas o mercado fonográfico —, levou a indústria discográfica brasileira a entrar numa profunda crise. Passou cada vez mais a trabalhar com um número reduzidíssimo de artistas, sobre os quais centra seus esforços, numa conduta que tem implicações diretas tanto na diversidade quanto na qualidade da música apresentada ao público.

Há uma peculiaridade entre a crise do mercado fonográfico brasileiro e a que se delineia desde o início dos anos 2000 nos mercados musicais de importantes países como Estados Unidos, Inglaterra e Japão. Neles, o problema é a troca de músicas por meio da internet sem pagar pelo acesso a elas. A situação é diferente no Brasil, onde o uso dessa rede mundial de computadores — a *world wide web*, também conhecida como *web* e *www* — ainda não atingiu grande popularidade; continua significativamente restrito. Porém, dados divulgados

⁵ ABPD, 2005, p. 24. A informação de que as cidades citadas respondem juntas por cerca de 73% do consumo musical no Brasil está presente em várias edições das publicações anuais feitas pela ABPD entre 2002 e 2009.

pela imprensa e pelo governo informam estar em curso o processo de expansão da internet no Brasil, o que, de fato, tem ocorrido nos últimos anos⁶.

De qualquer forma, a intensa comercialização ilegal de música, que vigora no Brasil desde pelo menos os anos finais da década de 1990, sustenta-se na pirataria física e não na troca *online* de obras musicais sem o pagamento de direitos autorais. Isso explica porque, no país, as companhias fonográficas têm se mostrado pouco combativas em relação ao que chamam de “pirataria virtual”, mesmo quando as músicas são baixadas pelo internauta sem ter que pagar por elas.

Contudo, enquanto todos os indicadores mostravam ser a pirataria física uma realidade com graves conseqüências para grandes e pequenas gravadoras (e selos), o debate sobre a produção musical foi dirigido para as possibilidades da internet, apostando num futuro que, passados dez anos, não se concretizou. Os efeitos da abertura de oportunidades de propagação de músicas pela rede mundial de computadores têm sido muito menores no Brasil do que nos Estados Unidos e na Inglaterra — onde a *web* se popularizou —, que possuem a peculiaridade de ter um sistema de difusão musical mais diversificado e menos dependente do esquema de rádio e televisão. Esta última característica nem sempre é considerada nas comparações, referenciadas na realidade desses dois países, que acabam incorporando idéias bastante equivocadas.

Desde 1999, quando eclodiu a reação das companhias fonográficas norte-americanas contra o sistema de compartilhamento *online* de músicas disponibilizadas pelo site Napster, o tema da música gratuita entrou em voga no mundo inteiro. No Brasil, a imprensa, intelectuais e jovens artistas se embrenharam entusiasticamente no tema, apostando que o novo meio tecnológico de troca de informações mudaria o panorama da produção musical feita no país.

⁶ Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), órgão criado em 1995 pelo governo federal e composto por membros do poder público e setores diversos da sociedade civil, como o empresarial, o acadêmico e o terceiro setor — com a função de cuidar do desenvolvimento da internet no país —, até 2008 cerca de 61% da população brasileira nunca havia acessado a internet. A proporção de domicílios com acesso à internet (em área urbana) nos últimos anos é a seguinte: 2005 — 13%; 2006 — 14%; 2007 — 17%; 2008 — 20%. As regiões Norte e Nordeste são as que apresentam os piores índices em relação ao uso da rede. Em 2008, locais como *cyber café*, *lan house* e similares responderam por 48% do acesso individual, superando o domiciliar (42%). Nesse mesmo ano, a maior parte (58%) dos domicílios com acesso à rede mundial de computadores possuía conexão banda larga, enquanto 31% estavam conectados por modem tradicional (via linha telefônica comum). A questão da conexão via banda larga, no caso da música, é um aspecto importante, pois devido à maior velocidade de transmissão de dados que proporciona, torna possível o *download* de música em tempo menor, ao contrário do que ocorre com a conexão por modem tradicional, muito lenta, que praticamente inviabiliza baixar músicas da internet dentro de um espaço de tempo razoável. Ver COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008. Coordenação executiva e editorial: Alexandre F. Barbosa. Tradução: Karen Brito. São Paulo: CGI.br, 2009.

A partir daí esse processo começou a ser problematizado, tendo surgido muitas análises futuroológicas, inclusive em textos acadêmicos. E enquanto o “futuro” não chegava, o consumo musical era (e ainda é) basicamente de CDs e DVDs (originais e piratas), mesmo em cenas musicais como as do tecnobrega do Pará, do *funk* carioca e do forró eletrônico cearense, impulsionadas pelo barateamento das tecnologias de gravação ocorrido a partir dos anos 1990 e, em parte, pela circulação de discos de áudios e vídeos piratas.

Obviamente, discutir as possibilidades propiciadas pela internet é necessário, assim como é inegável que a rede passou a ser usada como meio de comunicação entre artistas e outros intermediários culturais, além de disponibilizar uma atraente diversidade musical que as grandes gravadoras não contemplam. Também tem sido fundamental para a realização de muitos festivais independentes e manifestações musicais mais isoladas. Tudo isso é muito recente: vem ocorrendo, no máximo, de 2006 para cá.

A pirataria física é objeto central deste trabalho de pesquisa e compreender sua dimensão passa pela necessidade de observar sua presença no cotidiano. Os dados quantitativos apontam índices que são relativamente fáceis de serem constatados, devido à grande abrangência da pirataria em todo o país, ainda que existam variações de uma cidade para outra e especificidades impossíveis de serem apreendidas de maneira aprofundada em âmbito nacional. Por isso, mostrarei a dinâmica do mercado ilegal de obras musicais na vida ordinária de uma cidade, Uberlândia, com intuito de fazer uma análise mais qualitativa. Em seguida, neste capítulo, realizo uma abordagem ampla, com ênfase nas intersecções da pirataria musical com a indústria fonográfica formal e as cenas musicais regionais.

1.1 - A pirataria fonográfica no cotidiano de uma cidade

Em 2007, qualquer cidadão comum, no trajeto entre um bairro qualquer e o centro de Uberlândia, poderia identificar o enorme espaço que a venda de CDs e DVDs piratas ocupava na cidade. Alguns provavelmente não notavam tanto, visto que era um fato tão comum que talvez já tivessem naturalizado.

Entretanto, com o objetivo de analisar a pirataria na vida cotidiana da cidade, procurando captar todos os aspectos possíveis, munido de instrumental metodológico

adequado à pesquisa, descrevo aqui um dia de observação feito num dos vários trajetos por mim percorridos. Cabe salientar que a atividade foi desenvolvida no primeiro semestre de 2007 para a elaboração do projeto deste estudo, iniciado no ano seguinte.

No percurso para o centro da cidade, ainda no meu bairro, o primeiro contato com o mercado ilícito de discos é com um vendedor que vende bolsas, porta-CDs, óculos escuros e outros artefatos, incluindo CDs piratas — camuflados, guardados numa caixa de papelão e cobertos por outros produtos. A poucos metros dali, sem medo da fiscalização, outro vendedor expõe CDs e DVDs piratas num pequeno painel móvel, facilmente desmontável e transportável. Na porta de várias lojas de roupas, calçados e outras mercadorias diversas, locutores se encarregam da propaganda desses estabelecimentos comerciais. Bem perto deles, sobre ou ao lado das caixas de som direcionadas para a rua, há álbuns piratas usados na sonorização do ambiente despidoradamente visíveis aos olhos do público.

Chegando ao centro da cidade, entro numa loja de eletrodomésticos e, enquanto aguardo para ser atendido, chama minha atenção o ajuntamento de pessoas em frente a uma TV de tela grande que exhibe um vídeo musical. Normal, se não despertasse minha curiosidade em relação à ordem das músicas, que seguiam uma seqüência idêntica a de uma compilação de videocliques de *flashback* que eu assistira na mesma semana, intitulada “99 cliques” e que existe apenas na versão pirata. Depois de falar com um vendedor da loja, me dirijo para o local e me posiciono em frente à TV, pacientemente assistindo aos videocliques.

Ao iniciar uma seqüência de videocliques de Michael Jackson, todos feitos para as músicas do álbum *Thriller* (1982), a aglomeração de pessoas em frente à TV cresce bastante, inclusive com a presença de muitos comerciários que saem de seus postos para, pelo menos, dar uma olhadinha, curiosos em saber que vídeos eram aqueles. Um vendedor se aproxima e aumenta o volume com o controle remoto. Aproveito para perguntar a ele que DVD é aquele — mesmo já sabendo que é a mesma compilação pirata que tenho em casa — e o atendente responde com sinceridade que é um DVD pirata que comprou.

Comento sobre a atração que os vídeos exercem — neste momento o aparelho está posicionado de modo que quem passa pela rua também consegue ver as imagens — e pergunto se esta reação é normal. O atendente afirma que a audiência costuma ser bem menor no caso de outros DVDs exibidos pelo estabelecimento para atrair consumidores. Indago se os outros também são coletâneas piratas. Ele diz que não, que são “normais” e não compilações, mas revela que a maioria é pirateada, referindo-se a cópias de títulos musicais lançados oficialmente e não a versões exclusivas do mercado pirata como a que está rodando.

Deduzo então que a exibição de vídeos pirateados pode ocorrer em outras lojas, o que em seguida constato. O surpreendente é que isso tudo acontece em filiais de algumas das maiores redes de eletrodomésticos do Brasil que funcionam em Uberlândia: Magazine Luiza, Ponto Frio, Casas Bahia, Ricardo Eletro e Eletrozema. Em quase todas as unidades dessas empresas que operam na cidade, CDs e DVDs piratas são atrativos de público.

Depois de verificar o uso indiscriminado de produtos musicais piratas pelas lojas, desenvolvi técnicas para descobrir a origem dos vídeos exibidos. São duas principais. A primeira é observar a qualidade da imagem, uma vez que um DVD pirata é gravado com resolução menor, porque a mídia padrão utilizada comporta mais ou menos a metade da informação fixada naquela usada para os produtos oficiais. Há casos facilmente perceptíveis, outros não. Tudo depende da taxa de compactação necessária para caber nos 4.7 GB das mídias em que são feitas as cópias piratas; quanto maior o arquivo original, maior a taxa de compactação e, conseqüentemente, mais afetada é a imagem.

O segundo método é menos técnico e exige um pouco mais de cara-de-pau do pesquisador. Num momento em que ninguém estiver próximo, assistindo ao vídeo, chega-se bem perto do aparelho reproduzidor e, disfarçadamente, aciona-se o comando responsável por abrir e fechar a bandeja em que é colocado o disco e aí basta observá-lo com atenção. A falta de rótulo denuncia que não é original. Uma maneira um pouco mais sofisticada é dizer ao vendedor da loja que se interessou pelo vídeo exibido e que gostaria de pegar o nome do título para comprá-lo. Como o atendente nem sempre sabe identificá-lo, principalmente se for título internacional, às vezes ele mesmo retira o disco que está rodando para averiguar a informação solicitada. Se preferir olhar pela capa, em muitas ocasiões é possível visualizá-la mesmo a distância.

Basta caminhar alguns metros para verificar que os vídeos musicais exibidos à exaustão pelas lojas contêm shows da cantora norte-americana Beyoncé — *Live at Wembley* (Sony Music, 2004), e da brasileira Ivete Sangalo — *Ivete no Maracanã* (Universal Music, 2007), nos quais as *performances* aeróbicas e sensuais das cantoras, ao som de vários *hits* que ambas emplacaram nas rádios, são captadas, explorando intensamente as cores do cenário e das luzes projetadas. Por isso, servem para demonstrar a altíssima qualidade de imagem das TVs de tela plana e de grande dimensão — acima de 29 polegadas — que recentemente ganharam as lojas e se transformaram no mais novo desejo de consumo dos brasileiros. Os estabelecimentos do comércio, aliás, chegam a montar grandes painéis televisivos com dezenas de aparelhos ligados ao mesmo tempo, colocados lado a lado ou um acima do outro.

O interessante é que a exibição nos painéis ou nas TVs isoladas passou a ser considerada como uma forma de *marketing* por artistas e outros intermediários. Em Uberlândia, por exemplo, músicos e cantores (sobretudo duplas sertanejas) passam pessoalmente nas lojas e doam seus DVDs com esse propósito. Não tenho dúvidas de que o show de Ivete Sangalo, fortemente veiculado em lojas do Brasil inteiro, contribuiu para a enorme venda de seu DVD⁷. A cantora foi beneficiada pela promoção feita pela fabricante de eletroeletrônicos Philips, que presenteava o comprador de um aparelho de DVD da marca com o registro do espetáculo da baiana. As lojas, obviamente, usaram o “brinde” como incentivo para convencer os consumidores a adquirirem o produto e, assim como a Philips, lucrar com a impressionante e regular popularidade de Ivete Sangalo, situada num nível que pouquíssimos artistas nacionais conseguiram atingir. A relação da cantora com a empresa vai além disso; ela é garota propaganda de outros produtos da marca desde 2007.

Continuando o trajeto pelas ruas da cidade, depois de entrar em várias lojas, deparei-me com uma banca móvel de CDs e DVDs ilícitos que chama a atenção pelo seu tamanho e pela ousadia dos vendedores. Está montada praticamente em frente ao Unibanco, com dimensões de aproximadamente três metros de comprimento e dois de largura, contendo grande quantidade de produtos expostos. Aproveito a ocasião e compro dois DVDs, mas consigo assistir a apenas um, pois o outro apresenta problemas de gravação. A atividade da banca no local durou pouco, não sei dizer ao certo quantos dias, mas provavelmente não passou de duas semanas. Suponho que o vendedor, por sofrer ou temer alguma ação da polícia, uma vez que a fiscalização está mais intensa, dificultando esse tipo de comércio no centro da cidade, decidiu ou foi forçado a abandonar o local.

Em seguida chego a um tradicional ponto de venda de discos piratas, quase ao mesmo tempo que uma conhecida psicóloga e *socialite* de Uberlândia que, por coincidência, eu tinha visto poucas horas antes participando de um jornal televisivo exibido no horário do almoço. Ironicamente, no programa ela falara sobre a importância de uma conduta ética, pautada nos princípios de cidadania e no respeito ao outro. Figura freqüente nas colunas sociais e de poder aquisitivo avantajado, estaciona seu carrão importado e compra CDs de Ana Carolina e Cássia Eller. Segundo o vendedor, a cliente é assídua e de longa data.

⁷ O vídeo com o registro do show de Ivete Sangalo, realizado no estádio do Maracanã, ultrapassou 750 mil exemplares vendidos, uma marca incrível para os patamares de vendas de DVDs desse período. Foi o DVD mais comercializado no Brasil em 2007 e o de maior êxito comercial entre os artistas que integram o *cast* da Universal Music no mundo. Multishow ao vivo Ivete no Maracanã. *Site oficial*, 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ivetesangalo.com>>. Acesso em: 02 fev. 2010.

Falo ao vendedor sobre tê-la visto na TV. Ele, por sua vez, satiriza, lembrando que muitas “celebridades” locais são ávidas consumidoras de discos piratas, como políticos, apresentadores de programas televisivos e empresários. Pouco antes da minha chegada ao local, um deputado federal havia comprado alguns álbuns musicais. Confesso que no início, quando ouvia alguém falar sobre essas categorias de consumidores de discos pirateados, desconfiava da informação, mas depois presenciei várias vezes a movimentação delas e as compras efetuadas nas bancas de camelô.

Saindo dali, já por volta das 17 horas, bem mais adiante, um bar movimentado começa seu expediente. Enquanto as cadeiras e mesas são colocadas na calçada, há alguns poucos clientes sentados, de olho no televisor de 29 polegadas que exibe um show da dupla Milionário e José Rico. Um pouco adiante, mas ainda sob o toldo do bar, um vendedor expõe CDs e DVDs piratas. Constato que a apresentação de vídeos musicais é um ritual repetido em diversos bares da cidade que estão no caminho de volta para minha casa. E assim termina meu dia de pesquisa.

Repito que a observação da pirataria no cotidiano da cidade foi realizada nos primeiros seis meses de 2007. Quando retomei os trabalhos de campo em 2008, o cenário encontrado não era exatamente o mesmo de antes. As operações policiais no combate à pirataria física foram intensificadas significativamente, sobretudo no centro da cidade, onde o comércio ilegal de músicas é mais forte. Os efeitos das ações provocaram uma expressiva queda na comercialização de fonogramas musicais ilícitos nas ruas.

O ímpeto fiscalizatório que acometeu as autoridades públicas uberlandenses é decorrente das pressões advindas do setor de locações de vídeos, afetado pela venda ilegal de filmes, que criou em 2006 a União das Videolocadoras de Uberlândia (Univídeo), visando cobrar uma solução das autoridades públicas e auxiliá-las no combate à pirataria, com o repasse de informações e sugestões de medidas para coibir a prática. É provável que os patamares elevados que a pirataria atingiu no município, a ponto de vários vendedores se distribuírem pela área central — houve ocasiões em que era possível contar cerca de quatro pessoas comercializando entre uma esquina e outra⁸ —, contribuiu também para a postura mais rigorosa da polícia.

⁸ Procurando preservar certa margem de lucro, os vendedores, como disputavam consumidores quase no mesmo espaço, tentaram adotar regras de boa convivência, usando a estratégia da cartelização, a partir do estabelecimento de um limite mínimo para os preços dos CDs e DVDs piratas. Ocorre que sempre alguém furava o esquema de preços combinados, o que resultava em desentendimentos públicos entre eles com bate-bocas nas calçadas e esquinas.

Muitas pessoas foram presas e fábricas clandestinas estouradas — várias possuíam grande capacidade de produção e abasteciam inclusive outras cidades. Têm sido constantes as apreensões e prisões. No mesmo ritmo, os veículos de comunicação noticiam operações em municípios vizinhos de Uberlândia, o que há bem pouco tempo não era muito comum. A imagem de Uberlândia como cidade que consentia a pirataria escancarada mudou nesse contexto: ela passou a ser vista como cidade modelo na luta contra o comércio de produtos fonográficos irregulares. O reconhecimento veio da Associação Antipirataria de Cinema e Música (APCM)⁹, que inclusive paga o aluguel de um depósito para o armazenamento das mercadorias confiscadas.

Há dois aspectos intrigantes: o primeiro é que o número de pessoas presas por produzir clandestinamente as cópias comercializadas parece infindável. Muitas vezes, os próprios vendedores se manifestam surpresos com a notificação de lugares de reprodução e a detenção de sujeitos que eles desconhecem totalmente. Os ambulantes apontam a possibilidade de a produção ser feita para abastecer cidades do interior de Minas Gerais e Goiás, como ocorre com atacadistas conhecidos que, embora manipulem os CDs e DVDs em Uberlândia, usam a estratégia de não comercializá-los na cidade, com o intuito de diminuir ao máximo qualquer tipo de exposição ou vínculo com vendedores que possam ser alvo ou servir de pista para a investigação das autoridades locais.

O segundo aspecto é o fato de certos atacadistas, como usualmente os vendedores denominam aqueles que produzem em grande quantidade, nunca acabarem presos, mesmo sendo bastante conhecidos. A corrupção é indicada, por sujeitos ligados ao mercado da pirataria, como fator determinante da não detenção desses fornecedores.

As ações de combate provocam impacto negativo no sistema de produção e venda de mercadorias musicais ilícitas; entretanto, seus efeitos concretos devem ser relativizados. Mesmo estancada a produção nos laboratórios identificados e praticamente eliminada a venda aberta nas ruas, em pouco tempo, há rearticulação de ambos. Diante da nova realidade, o comércio ilegal varejista adotou outras estratégias. A principal é uma comercialização mais móvel do que antes. Ao invés de se instalarem numa esquina, feira, ou mesmo em pontos fixos, os vendedores atuam de maneira itinerante, circulam por bares, salões de cabeleireiros, lojas, farmácias, faculdades, em qualquer lugar onde possam encontrar compradores para seus

⁹ A Associação Antipirataria de Cinema e Música (APCM) foi criada em 2007 com a missão de auxiliar no combate à pirataria de músicas e filmes. Surgiu a partir da união da Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (Adepi) Brasil e a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF).

produtos, inclusive com atendimentos em domicílio. Eles transportam as mercadorias em bolsas ou pequenas caixas de papelão, nas quais não é possível carregar um número grande de títulos; por isso, trabalham basicamente com filmes e músicas dos maiores sucessos do momento — atitude que restringe sobremaneira as opções ofertadas.

Outra estratégia é abordar os consumidores que transitam pelas calçadas, informando sobre a venda de CDs e DVDs. Procuram atuar da maneira mais discreta possível para não chamar a atenção e torcendo para não oferecer para alguma autoridade pública que esteja envolvida no combate à pirataria. Mesmo nos casos de abordagem a policiais, raramente ocorre prisão, porque estes costumam agir somente quando há determinação do comando superior. A relação com a polícia é sempre delicada, pois é comum vendedores serem amigos dos “homens da lei”. E se existe uma categoria profissional ávida consumidora de vídeos e músicas em suportes fonográficos ilícitos, é justamente essa. Por vezes presenciei policiais de todas as esferas comprando discos piratas na mesma semana em que ocorreram intensas ações fiscalizatórias nas ruas, com saldo de muitas prisões.

Para evitar apreensões e prisões decorrentes desse tipo de abordagem, alguns vendedores comercializam objetos diversos para despistar a fiscalização, enquanto outros simplesmente ficam de pé ou sentados sem expor nenhum produto. Em comum, ambos procuram deixar os discos a certa distância, seja em discretas caixinhas que conseguem visualizar, mesmo estando afastados, ou guardados dentro de lojas próximas. No caso de uma ação policial, podem abandonar a mercadoria e fugir.

A reconfiguração do comércio ilícito de músicas e filmes, que o torna mais difuso, dificulta a fiscalização. Além disso, o comportamento dos consumidores coopera com os novos modos de comercialização. Por mais rigorosa que seja a vigilância, o público procura pelos locais e pessoas que realizam as vendas de maneira mais clandestina. Sabe onde encontrar os produtos “genéricos” que almejam levar para casa, mesmo que, por vezes, tenham que encomendar as músicas e filmes e aguardarem pela entrega em suas próprias casas ou no local de trabalho.

O termo “genérico” é frequentemente usado por alguns consumidores e vendedores. Trata-se de uma alusão irônica àqueles medicamentos mais baratos que os da marca de referência comercializados pelas empresas detentoras dos direitos sobre a patente da fórmula original. São produtos lícitos, com os mesmos princípios ativos e regulamentados pelo Ministério da Saúde brasileiro. Assim, a analogia se pauta justamente no fato de o preço ser menor e o conteúdo o mesmo — aspecto bastante discutível. Nem todos os produtos musicais

piratas possuem a mesma qualidade dos originais, especialmente os vídeos, porém, muitos, a despeito das embalagens, são praticamente “idênticos” quando feitos a partir de lançamentos oficiais. Mas isso nem sempre ocorre, porque é comum o uso de matrizes piratas e de fontes da internet que possuem taxas de resolução (no caso dos vídeos) e de transmissão (no caso das músicas) inferiores, resultando em perda de qualidade. Um pouco de sorte influi na realização de um negócio bem-sucedido e a relação custo-benefício determina a decisão em comprar ou não, ainda que as motivações para a aquisição possam variar de um comprador para o outro.

O universo da pirataria física não é restrito apenas à questão do lícito ou do ilícito. Apontada a dimensão que o mercado de músicas e vídeos ilegais tomou, é importante direcionar o foco de análise para aspectos que escapam de meras avaliações quantitativas, comumente enfatizadas por autoridades policiais e por grandes gravadoras.

Importa considerar que o mercado pirata, independentemente de concepções baseadas apenas em questões de licitudes e ilicitudes, exerce a função de mediador cultural. Muitas vezes, propicia experiências não contempladas pelas formas de relação com a música possíveis a partir do modelo de produção, divulgação e consumo operado pelo mercado oficial. Não bastasse isso, a estrutura da pirataria musical passou a ser adotada por artistas que estão fora de gravadoras e/ou que tentam um lugar ao sol (o do sucesso), que brilha para poucos.

A indústria discográfica, ao longo de sua história, mediou a produção de uma imensa quantidade de fonogramas que trazem nada menos que uma manifestação cultural capaz de desencadear as mais variadas reações emocionais: a música. Uma canção exerce a função de trilha sonora das memórias afetivas, permitindo associações com fatos marcantes da vida de uma pessoa; por ser altamente associativa, remete a diversos momentos das vivências individuais e coletivas. No dia-a-dia de um ponto de venda de música, é comum ouvir comentários como: “essa música é do tempo em que a gente era jovem”, “eu ouvia essas músicas quando era moço”, “essa música era do tempo em que eu era menino novo”, “essa é da época em que eu estava namorando”.

Apesar de contraditória, a pirataria musical enseja o mesmo tipo de experiência. E é justamente aproveitando a demanda por músicas do passado que o mercado pirata consegue atingir o público com mais eficiência, ainda que não motivado pelo seu papel cultural e sim por razões econômicas. Ressalto que a capacidade do mercado pirata em atender o consumo com essas especificidades é pequena; as vendas são majoritariamente de títulos musicais de

sucessos do momento. Além disso, esse tipo de procura provém de um público bem específico.

Os relançamentos feitos pela indústria sempre ficaram aquém da demanda existente. A preferência é dada àqueles álbuns que alcançam vendagens correspondentes às expectativas de lucro das gravadoras. O número de regravações é alto e nem sempre regular. Afora isso, uma enorme produção de fonogramas musicais não é reeditada pelo fato de a procura ser pequena. É nessas brechas e lacunas que a pirataria age, oferecendo produtos musicais não disponíveis no comércio oficial e que, por vezes, pertencem a uma manifestação de consumo mais regionalizada. Nos poucos lugares em que é possível comprar tais músicas são vendidos títulos de difícil obtenção no mercado legal e vários deles bastante inusitados — lembrando que a maior parte fornecida por atacadistas trata-se basicamente de reproduções de lançamentos novos de artistas de sucesso.

No caso de Uberlândia, muitos discos pirateados se vinculam à tradição da música sertaneja, característica do município e da região, incluindo produções de artistas como Bob e Robson, Orfeu e Menestreu, Ponteiro e Pontiado, Solevante e Soleny, Monetário e Financeiro, Juliano e Jardel, Silveira e Silveirinha, Praião e Prainha, Nenete e Dorinho, Sulino e Marrueiro, Vieira e Vieirinha, Leo Canhoto e Robertinho. Outras gravações do vasto espectro da música popular também são procuradas, como obras de Evaldo Braga, Paulo Sérgio, Jerry Adriani, José Augusto, Fernando Mendes, Jessé, Alceu Valença e Gilliard. A demanda inclui muitos títulos mais facilmente encontrados no mercado legal, de nomes como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Milionário e José Rico, Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Bethânia, Marisa Monte, Queen, ABBA, Bee Gees, Beatles, Scorpions, Lobo, Simple Mind, A-ha e Joe Satriani.

CDs de vários artistas mencionados são geralmente adquiridos por faixas de consumidores diferentes; todavia, há aqueles que integram a preferência de públicos distintos, rompendo barreiras econômicas e geracionais. A demanda varia de um gênero para o outro no que tange à preferência por coletâneas e álbuns, assim como acontece com os relançamentos oficiais.

Mais do que oportunizar múltiplas experiências culturais, o mercado pirata de discos faz circular trabalhos musicais de artistas que estão fora de gravadoras, que não possuem contrato com grandes empresários e que pouco ou nenhum espaço conseguem nas emissoras de rádio. Contudo, tem sido freqüente o uso desse comércio ilegal inclusive por gravadoras e grandes empresários que, por meio de intermediários, distribuem no mercado pirata matrizes

ou mesmo CDs e DVDs gravados; quase todos burlando o sistema de pagamento de direitos autorais. Neste último caso, muitos artistas (vários de projeção nacional) são coniventes com a sonegação de direitos autorais. Estratégia que os levam a serem os artistas mais vendidos, até porque, dispõem de forte investimento em *marketing*.

Assim, cantores, duplas e grupos estimulam a pirataria. Este é um dado importante, que aponta para a acirrada disputa dentro do mercado musical, da qual resultam posturas éticas questionáveis e atitudes que pouco se diferenciam dos antigos e conhecidos métodos viciosos da indústria fonográfica. Desse modo se rompem certas perspectivas românticas que creditam à reconfiguração do mercado musical, sem o poder das companhias fonográficas, uma situação “mais justa” para a divulgação e circulação musical. No contexto de emergência, crescimento e consolidação de cenas musicais mais regionalizadas na atual década, tornou-se possível um artista obter êxito mesmo fora do circuito de uma grande gravadora. Tais casos, entretanto, dificilmente ocorrem sem investimentos altos em divulgação. Empresários e artistas lançam mão da velha estratégia usada pelas gravadoras para entrar nas paradas de sucesso das emissoras de rádio: a prática do jabaculê ou jabá.

1.2 - *Majors* e pirataria

Ao tratar do tema da pirataria é preciso sempre considerar suas conexões diretas e indiretas com a indústria musical. Mas o modelo de produção, divulgação e consumo do tradicional setor fonográfico atualmente não possui mais a força para nortear o mercado musical como fez por mais de cinco décadas. Para começar, nos últimos dez anos, com a consolidação dos meios tecnológicos para acesso à música através da internet, o suporte físico em que são fixadas as músicas — que historicamente teve vários formatos, como 78 rotações, fita cassete, LP e CD —, tem sido progressivamente abandonado. A cada dia, as vendas de CDs, formato padrão que coincidiu com o advento da internet, vêm diminuindo.

Os efeitos desse processo variam de um país para o outro. Especialmente os países desenvolvidos sofrem com a alta popularização da *web*, por meio da qual é possível obter músicas burlando os sistemas legais de comercialização virtual. No caso do Brasil, ainda longe de tamanha popularização, a troca de músicas via internet não é a responsável pela crise

da indústria fonográfica, mas sim a pirataria física. Por isso é necessário considerar dois momentos pelos quais passou a vigorosa expansão dessa atividade que abala os alicerces do mercado discográfico nacional desde o início dos anos 2000.

Num primeiro momento, enquanto as companhias fonográficas ainda exerciam sua força para dominar as paradas de sucesso, elas eram o principal alvo dos pirateadores. A situação teve como desfecho o enfraquecimento do modelo tradicional do negócio fonográfico, com conseqüências não somente para as *majors*, mas também para médias e pequenas gravadoras. Num segundo momento, dividindo e até liderando as vendas de discos piratas, estão os artistas de expressões musicais regionais que despontam fora de gravadoras. Testemunha-se um reflexo da emergência e/ou consolidação das cenas musicais regionais, impulsionadas pelo barateamento das tecnologias de gravação e assentadas num modelo de mercado musical que visa ao retorno financeiro proporcionado por shows (e negócios correlatos); e não pela vendagem de discos como prioriza a indústria fonográfica. Nesse aspecto — que é bastante recente e ganha força nos dias atuais — a pirataria funciona como aliada, mesmo sendo uma forma de conduta polêmica, por não recolher os valores monetários referentes aos direitos autorais, e veementemente condenada por parte dos artistas e profissionais da música.

Sempre que são discutidas as causas da intensa pirataria musical no Brasil, as companhias fonográficas procuram posar apenas como vítimas da situação. Contudo, apesar de apontarem com pertinência vários fatores que levaram ao crescimento expansivo do mercado ilegal, as grandes gravadoras, por sua forma de atuar a partir dos anos 1990, contribuíram e muito para o crescimento dessa atividade de bucaneiros¹⁰. Muitas raízes do problema estão no modo como as empresas começaram a operar desse período em diante; por isso é fundamental analisá-lo para então chegar à maneira como o mercado pirata se configura atualmente e suas conexões com as cenas musicais regionais, a exemplo do forró eletrônico no Ceará, o tecnobrega do Pará e o sertanejo no interior do país (sobretudo nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul).

Se há algum consenso em relação à pirataria, ele reside nos preços altos dos discos como uma de suas causas principais. Até mesmo gravadoras admitem ser esse um dos

¹⁰ Bucaneiros eram piratas franceses que aportaram na região da ilha de Hispaniola, atual Haiti, por volta de 1600, logo se apossaram da então colônia espanhola e criaram suas próprias regras, sem obedecer a ninguém. Diferiam dos corsários, que eram basicamente piratas que saqueavam em favor de um reino. Cf. MOURA, Danila. Qual a diferença entre piratas, corsários e bucaneiros? *Aventuras na História* [revista online]. Disponível em: <historia.abril.com.br/.../qual-diferenca-piratas-corsarios-bucaneiros-434728.shtml>. Acesso em: 16 out. 2009.

motivos mais importantes, mas argumentam ser inviável a adoção de valores mais baixos, enumerando uma série de fatores, como os custos que um lançamento musical envolve, os muitos impostos que incidem sobre o produto, a concorrência com outras formas de lazer e, claro, a própria pirataria, que o poder público não consegue ou faz pouco esforço para controlar.

Entre muitos setores sociais que manifestam seu posicionamento em relação à atividade ilegal, é senso comum defender que, se os preços fossem mais baixos, a pirataria seria menor. Em parte isso é pertinente, mas o quanto realmente diminuiria é uma incógnita, visto que produtos musicais piratas são consumidos também pelas camadas de maior poder aquisitivo. Trata-se de uma questão bem mais complexa, que envolve desde decisões e estratégias das gravadoras — que têm implicações inclusive na formação da sensibilidade musical do público — até transformações socioculturais.

Em grande parte, o preço elevado dos discos é resultado do método dispendioso que as companhias fonográficas passaram a utilizar para os lançamentos musicais a partir dos anos 1990, sobretudo para aqueles de maior apelo popular e nos quais as grandes gravadoras centram suas atenções. Para uma indústria que até bem pouco tempo obtinha o retorno financeiro principalmente com a vendagem de discos, os altos custos influenciam não apenas no preço final dos produtos, mas também nos critérios de escolha e nas regras estabelecidas para os contratados. Esse aspecto é decisivo na hora de privilegiar determinados gêneros e artistas, quase sempre visando diminuir ao máximo os riscos de possíveis investimentos mal-sucedidos e potencializar estratosféricamente o faturamento.

Nas décadas anteriores à de 1990, as planilhas de custos apresentadas pelas *majors* condiziam mais com o que estava no papel. Em geral, os percentuais relativos aos custos de estúdio, direitos autorais, *marketing* e outros encargos figuram numa concepção ideal de valores, os quais podem variar de um artista para o outro ou mesmo entre gêneros. Entretanto, especialmente dos anos 1990 em diante, os gastos com *marketing* cresceram enormemente, a ponto de superar dezenas ou quase centenas de vezes todos os outros custos somados. Desse modo, se o valor médio investido no “*marketing* e promoção” de um lançamento musical corresponde, por exemplo, a 18% do preço de um CD — como informou a ABPD ao jornal *O Globo* em 2002¹¹ —, para grande parte dos casos, o percentual relativo a esse item é muito superior à média.

¹¹ ARAÚJO, Bernardo. Afinal, os CDs brasileiros são caros ou não? *O Globo*, 18 ago. 2002.

Os reais custos com divulgação são um mistério e raramente tornados públicos, até porque tais dados esbarram num assunto delicado para o setor musical: a prática do jabá, ou seja, a destinação de pagamentos em dinheiro e de prêmios objetivando a manipulação das paradas de sucesso radiofônicas e televisivas — estratégia largamente utilizada e que, embora não seja proibida no Brasil, quase sempre é motivo de constrangimento para profissionais da música falar sobre ela, porque costuma ser entendida como moralmente condenável.

O *marketing*, ao longo da história da indústria, foi ganhando uma dimensão cada vez maior dentro do sistema de produção musical comandado pelas maiores companhias fonográficas, em muitos casos, tornando-se mais importante do que a própria música. No Brasil, o forte crescimento do mercado de áudio, que atingiu as maiores vendas de sua história entre 1996 e 2000, trouxe um fator decisivo para os exorbitantes investimentos em *marketing* em escalas antes jamais praticadas: a intensa concorrência entre as grandes gravadoras.

Em 1997, o então presidente da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI - em português: Federação Internacional dos Produtores Fonográficos), Nicolas Garnett, destacou que, por ser o mercado com maior taxa de crescimento no mundo naquele momento, o Brasil era “prioridade máxima para a IFPI e para a indústria da música”¹². A frase sintetiza bem a importância do universo de consumo brasileiro para as transnacionais do disco nesse período em que os maiores mercados fonográficos do mundo, Estados Unidos, Japão e Europa Ocidental, passavam por uma fase de baixo aumento das vendas.

Ocorre que a fase de expressivas vendas que levou o Brasil a uma posição de destaque em âmbito mundial estava em curso desde pelo menos 1994 — ou seja, a largada certamente já tinha sido dada antes. Isso depois de vários anos, quando o segmento fonográfico alcançou vendas próximas às obtidas na segunda metade da década de 1980, superando a crise que se instalou no início dos anos 1990, uma época marcada pela grave situação econômica vivida pelo país e o turbulento momento político que acabou resultando no *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo. Entre 1996 e 2000, apesar de algumas variações entre um ano e outro, a indústria pulverizou todos os índices de venda e faturamento de sua história, ultrapassando com folga o recorde que durava desde 1989, ano

¹² Brasil é prioridade da indústria fonográfica. *Folha de São Paulo*, 24 jul. 1997.

em que registrou 76,8 milhões de exemplares vendidos. De 1996 a 2000, a menor vendagem foi neste último: 93 milhões de títulos¹³.

Coincidentemente, foi em 1997, ano da “prioridade máxima” ao território verde-amarelo decretada por Nicolas Garnett, que o Brasil atingiu o seu recorde de exemplares vendidos (107,9 milhões) e de faturamento (1.377,1 bilhões de reais). O país, que em 1993 era apenas o 11º mercado fonográfico do mundo, no ano seguinte pulou para 7º, permanecendo na 6ª posição entre 1995 e 1998 e voltando ao 7º lugar em 1999. A partir de 2001 o volume de vendas despencou, diminuindo ano a ano, e a pirataria física cresceu progressivamente rumo ao domínio do comércio de discos¹⁴.

Frente ao vigoroso incremento no consumo de produtos musicais, a disputa entre as *majors* se tornou mais acirrada do que já era. As cinco maiores gravadoras do mundo operavam no Brasil nesse momento. Conhecidas internacionalmente como *Big Five*, as transnacionais Sony, BMG, Universal, Warner e EMI, orientadas a atuar com dedicação máxima no mercado de discos brasileiro, competiram vorazmente entre si, inflacionando os espaços de execução musical ao tentar levar vantagem uma sobre a outra, cobrindo a oferta da concorrente. A entrada da Abril Music em 1998 deu maior impulso à competição. A gravadora pertence a um dos maiores conglomerados brasileiros de comunicação, o Grupo Abril, proprietário de editoras de livros, jornais, revistas, e canais de tevê (incluindo a MTV, primeira emissora especializada no segmento musical no país, ainda que seus índices de

¹³ Os índices utilizados possuem como fonte a ABPD e a extensa tabela elaborada por Eduardo Vicente a partir de informações da ABPD e da IFPI. Ver ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2001. Rio de Janeiro, 2002, p. 12. Consultar também a edição ABPD 2008, p. 06, e VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002, p. 294-295.

¹⁴ As fontes utilizadas como referência são as mesmas citadas na nota anterior. É uma prática comum da ABPD a revisão de dados, procedimento que possivelmente tem a ver com o cruzamento de taxas de amostragem de vários anos, que permite chegar a resultados mais precisos e informações muitas vezes não perceptíveis na análise de apenas um ano. Mas em geral não há grandes mudanças em relação às informações anteriores. Além disso, embora congregue as maiores gravadoras que operam no país e outras menores, a ABPD não representa todas as empresas fonográficas. Todavia, segundo Eduardo Vicente (2002, p. 198), em 2000 a entidade era responsável por “96% do faturamento e 90% da produção nacional de discos”. No entanto, nos últimos anos, com a intensa pirataria e o fortalecimento de mercados musicais mais regionalizados, as *majors* perderam parte considerável do poder que tinham — o que configurou o panorama atual diferente. A ABPD, em informações posteriores, tem trabalhado com índices distintos, principalmente em relação ao faturamento de 1997 e 1998. A publicação sobre 2001, que traz os números do faturamento de 1997, foi retirada do *site* — provavelmente por problemas com alguns dados. De fato, em informações posteriores, os dados de 1997 apresentados são outros, como, por exemplo, o faturamento do ano, que corresponde a 1,22 bilhões de reais, ao invés de 1.377,1 bilhões de reais como constava na publicação da entidade. O primeiro índice foi obtido num artigo de 2009 escrito pelo presidente da ABPD, Paulo Rosa, e publicado no livro organizado pelo Ministério da Justiça e o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCp). Ver CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA. *Brasil original: compre essa atitude*, Ministério da Justiça - CNCp, 2009. Todos os índices sobre faturamento diferem daqueles presentes e reiterados em várias publicações da ABPD. Por isso utilizei, na tabela apresentada no segundo capítulo desta dissertação, apenas os números relativos ao faturamento e às unidades vendidas divulgados nas publicações da Associação, por considerá-los mais consistentes.

audiência sejam significativamente pequenos em comparação com os registrados pelas maiores emissoras) —, suporte que permite à organização ter um poder de mídia semelhante ao das *majors*¹⁵.

Com a concorrência cada vez mais intensa, não demorou nada para que as empresas recorressem com mais vigor à velha prática do mercado musical: o jabaculê ou jabá. E imprimiram tanta força a essa manipulação do mercado que já em 1995, logo no início daquela que seria a mais espetacular fase de vendas de títulos musicais que o país vivenciaria, surgiu a preocupação do setor com os gastos excessivos com essa modalidade de “divulgação”. Um encontro realizado em agosto de 1995 entre os representantes das companhias para discutir o assunto foi noticiado pela imprensa. Chamou a atenção o fato de alguém ligado ao topo da hierarquia da indústria fonográfica falar abertamente sobre o tema — atitude rara, vinda de ninguém menos que o presidente da Associação Brasileira de Produtores Discos na época, Manolo Camero. Ele declarou ao jornal Folha de São Paulo a decisão de suspender o pagamento do jabá, destacando o ineditismo do acordo a que chegaram as gravadoras, já que anteriormente houve outras tentativas no mesmo sentido, mas sem sucesso. Ressaltou que “a situação tinha chegado ao ponto em que só havia verba para isso”¹⁶. As rádios de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e das cidades principais do interior paulista recebiam dinheiro e, não raro, prêmios como viagens e carros¹⁷.

Ao que tudo indica, a atitude de Manolo Camero foi inusitada até mesmo para os representantes das gravadoras que participaram da reunião, uma vez que não falar publicamente sobre o jabá é regra nesse meio. Procurados pela reportagem do jornal, eles não quiseram se manifestar sobre o assunto, argumentando que a porta-voz das empresas é a ABPD. Mas será que o acordo foi realmente cumprido? Uma série de eventos posteriores deixa dúvidas sobre o corte de vantagens oferecidas em troca de exposição midiática. Se o “investimento”, feito para garantir que determinados artistas fossem colocados nas paradas de sucesso das rádios, chegou a ser realmente suspenso, foi por curtíssimo tempo. A propósito, nos anos seguintes ocorreu justamente o contrário; a verba destinada ao jabá atingiu níveis nunca antes observados.

¹⁵ Comandada por Marcos Maynard, experiente e polêmico nome do mercado fonográfico, que atuara em transnacionais do disco, a Abril Music foi criada em 1998. Com uma conduta agressiva de mercado, chegou a ter uma participação importante no total de vendas da indústria, rivalizando com as *majors*. Mas em fevereiro de 2003 encerrou suas operações e, entre outros motivos, apontou a pirataria como um dos principais fatores que levaram ao fim da empresa.

¹⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. Gravadoras decidem acabar com o jabaculê. São Paulo, 07 ago. 1995.

¹⁷ FOLHA DE SÃO PAULO. Gravadoras decidem acabar com o jabaculê. São Paulo, 07 ago. 1995.

A diferença dessa prática de “suborno” nos anos 1990 em diante, comparada às décadas anteriores, é que o montante usado para esse fim foi infinitamente maior e à medida que crescia, motivava a proliferação de denúncias sobre a conduta das gravadoras e da mídia. Contudo, negar a existência do jabá continuou a ser regra cumprida pela maioria das pessoas ligadas ao setor musical, sobretudo por profissionais de rádio, de grandes gravadoras e seus contratados. Temendo boicotes, os artistas evitam falar sobre assunto.

Os denunciados sempre adotaram a estratégia de negar publicamente as acusações, ainda que nos bastidores assumam a existência do esquema. Os setores da mídia envolvidos são hábeis em “vender” a idéia de que o jabá não existe ou que é coisa do passado; no máximo, quando são profissionais de rádio e tevê, dizem que isso pode ocorrer em outras emissoras, mas nunca na que trabalham. Quase sempre é tudo muito abstrato, pois a verba nem sempre entra na contabilidade das empresas, e também de difícil comprovação, já que na maioria dos casos não há nota fiscal ou outro documento que indique a realização de tais acertos. A falta de provas dificulta ações mais incisivas do poder público e a identificação de empresas e profissionais que fazem esse tipo de acordo.

A imprensa escrita brasileira, desde pelo menos os anos 1970, sempre pegou pesado nas críticas feitas às gravadoras e emissoras de rádio e tevê, dedicando muitas matérias sobre a prática do jabá como instrumento de manipulação das paradas de sucessos. As denúncias partem inclusive dos jornais e revistas de maior circulação no país. O alcance das informações, no entanto, é limitado pelo acesso restrito da população a essas fontes de notícias, principalmente se comparado ao poder das empresas radiofônicas e de teledifusão, que detêm historicamente uma esmagadora audiência, firmando-se como os meios de comunicação de massa mais populares em território nacional. Principais alvos das denúncias, as emissoras não têm interesse nenhum que o público saiba sobre o esquema de manipulação das execuções musicais. Surpreendente é a postura acrítica e o desconhecimento da sociedade brasileira sobre o tema em plena era da comunicação. A revista *OutraCoisa*¹⁸ foi às ruas para conferir o quanto o brasileiro estava interessado sobre o assunto e o termo “jabá”. Resultado: grande parte dos entrevistados sequer associa a palavra com o pagamento para que certas músicas sejam maciçamente tocadas.

Minha experiência, ao abordar a questão em trabalhos desenvolvidos no âmbito acadêmico, corrobora o que foi constatado pela revista, com o agravante de que a comunidade universitária tem mais acesso a informação que a média geral da população brasileira. Em

¹⁸ MONTEIRO, Roberta; FERRAZ, Thaís. O que é jabá? *OutraCoisa*, Rio de Janeiro, n. 9, maio 2005.

muitas ocasiões fui indagado sobre o que era jabá e pude perceber que boa parte do público para o qual eu falava não tinha conhecimento sobre os esquemas de “divulgação”. Alguns até dizem ter ouvido falar sobre a prática do jabaculê, mas argumentam não saber até que ponto ocorre e ter dúvidas se isso realmente existe.

Desconhecedores à parte, 2003 foi um ano emblemático para a compreensão da real abrangência do jabá no mercado fonográfico brasileiro. Um renomado profissional, de longa carreira na indústria fonográfica, numa entrevista esclarecedora, revela meandros do funcionamento do negócio da música e as estratégias de divulgação. O impacto dos depoimentos é proporcional à importância de quem fala. Trata-se justamente do mais poderoso e influente executivo da história da música brasileira, André Midani.

Conhecido por sua atuação no mercado discográfico de 1955 a 2001, Midani fala com a autoridade de quem comandou as gravadoras Odeon (hoje EMI), Philips (hoje Universal) e Warner e dirigiu, de 1989 a 2000, as operações latino-americanas desta última em Miami, nos Estados Unidos. Fundou a filial da Warner Music no Brasil em 1976 e ainda a da Argentina e do México. Seu nome é associado a momentos importantes da música brasileira por ter apostado em manifestações como a bossa nova, o tropicalismo e o *rock* Brasil dos anos 1980. O executivo assume que praticava suborno para que os artistas contratados tocassem nas rádios e que adotou essa atitude a partir do momento (início da década de 1970) em que percebeu que, sem o pagamento, as emissoras não executavam as músicas dos artistas de sua gravadora. Conta que, na última vez em que ouviu falar, a verba destinada ao jabaculê podia corresponder a 70% do total das vendas:

No início do governo FHC, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 300 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 mil a R\$100 mil, na época em que um dólar era um real. (...) Quando isso começou, a verba publicitária era 5% das vendas. Na época do Chacrinha, era algo como 10%. Até o momento em que estava militando, há dois anos, os orçamentos publicitários variavam entre 12% e 16%. Dessa verba, na última vez que ouvi falar de números, a parte do jabá podia chegar a 70%. (...) Se o nome é jabá, suborno ou campanha promocional (ri), moralmente é um suborno¹⁹.

Os dados fornecidos por André Midani divergem de informações publicadas na mídia e também das apresentadas em trabalhos acadêmicos, que indicam quantias maiores destinadas ao jabaculê. Talvez Midani tenha se referido a uma planilha padrão de custos,

¹⁹ SANCHES, Pedro; MATOS, Laura. O preço do sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 maio 2003.

geralmente elaborada dentro de uma concepção ideal de gastos²⁰. É de praxe a indústria musical destinar verbas para a divulgação de acordo com a expectativa em torno dos lançamentos — quanto maior é a previsão de aceitação e de vendas, mais vultoso é o orçamento para as ações de “marketing”.

Os valores mostrados pela socióloga Marcia Tosta Dias, relativos a apenas uma aparição num programa televisivo de grande audiência, revelam que as cifras podem ser significativamente maiores:

Programas de grande audiência como o *Domingão do Faustão* (Globo), *Xuxa hits* (Globo), *Sabadão sertanejo* (SBT) e *Domingo Legal* (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia de retorno que deve resultar em audiência. Dessa forma, de nada adiantaria se um músico de uma pequena gravadora, ou independente, decidisse pagar a quantia de R\$ 50 mil por uma apresentação no *Domingão do Faustão*, R\$ 30 mil para o *Xuxa hits*, de R\$ 20 a 25 mil para o *Sabadão sertanejo*. É como se a transação se fizesse entre pessoas jurídicas, restringindo, uma vez mais, o circuito. Os números são estimados e não oficiais, mesmo porque, fora do que envolve as partes em negociação, oficialmente eles não existem.²¹

Os programas de auditório são a maior vitrine para que um artista atinja ou comprove sua projeção. Ao longo da história da televisão, muitos novos talentos foram lançados ao estrelado a partir de única apresentação nesses espaços midiáticos. Entretanto, nos últimos anos, tem sido cada vez mais difícil a apresentação de nomes novos ou pouco conhecidos do grande público — o que antes ocorria, às vezes mediante pagamento. Com o acirramento da disputa pela audiência entre as emissoras de tevê, não é fácil um artista participar de um programa televisivo de grande penetração em todo o território nacional sem que esteja no topo das paradas de sucesso das maiores rádios do eixo Rio-São Paulo, às quais raramente é possível chegar sem um pesadíssimo esquema de promoção. A princípio isso é uma garantia de que a audiência do programa não cairá quando o artista entrar no ar.

²⁰ Não está descartada a possibilidade de ser um problema da edição.

²¹ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, p. 165. O trabalho de pesquisa de Marcia Tosta Dias foi um dos primeiros a discutir detalhadamente e com acuidade a prática do jabá. Na época em que ela abordou o tema — a primeira edição de seu livro é de 2000 —, embora faça pouco tempo, falar sobre o jabá era algo bem mais complicado, pois a maior parte dos depoimentos públicos de pessoas que ocupam posições importantes na indústria musical são posteriores. Por isso, a discussão que realizo aqui, de certo modo, é complementar à feita pela socióloga, visto que também atualiza o debate relacionado a essa modalidade de “divulgação”. De qualquer maneira, para um melhor entendimento dos “esquemas de promoção” musical, o capítulo do livro de Dias, intitulado “Aspectos da difusão”, é imprescindível.

Importa considerar que, apesar do poder excepcional que a televisão tem de associar música e imagem e também de expor um forte elemento de identificação social: o carisma do artista — muito explorado nos programas de auditório —, os valores pagos para uma aparição na tevê são menores que os relativos à veiculação das músicas nas rádios. Segundo o ex-coordenador do departamento jurídico das gravadoras Sony e BMG, Nehemias Gueiros Júnior, isso se justifica porque “no auditório é para uma, duas ou no máximo três ou quatro vezes, enquanto que no rádio o tempo de execução pode chegar a meses”²².

Uma matéria da revista *Veja*²³ mostra que, em 1997, um estouro musical não saía por menos de meio milhão de dólares e que apenas a verba para lançamento dos álbuns *Ralando o Tchan* (PolyGram, 1997), do grupo É o Tchan, e *Toma juízo* (Sony Music, 1997), da dupla Zezé Di Camargo e Luciano, correspondia respectivamente a 800 mil reais e 600 mil reais. Segundo a revista, a estratégia de divulgação adotada pelas gravadoras é o método conhecido como “*new-jabá*”, mais “sofisticado (e caro) do que subornar um programador de rádio enviando-lhe alguns caraminguás dentro de um envelope lacrado”. Parte dessa verba de lançamento é direcionada para promoções com as rádios, que distribuem brindes, prêmios e viagens pagas pelas gravadoras aos ouvintes. A Polygram decidiu fornecer shortinhos e botas que fazem parte do figurino das dançarinas do grupo É o Tchan e ainda pacotes de viagem para o Egito, enquanto a Sony Music investiu em campanhas do tipo “Viaje no jatinho de Zezé & Luciano”, “Conheça a fazenda de Zezé Di Camargo” e “Zezé Di Camargo irá visitar sua casa”.

As autoras do texto da revista, Angela Pimenta e Neuza Sanches, ao mencionarem o procedimento chamado “*new-jabá*”, destacam que é uma forma mais cara de “promoção”. Esse é um ponto importante e, por isso, merece uma explicação mais aprofundada do que a realizada na publicação semanal. O novo termo introduzido no mercado musical pode ser mero eufemismo para amenizar as expressões “jabá” ou “jabaculê”, associadas à prática de suborno e de pagamento de propina — verbetes e significados que constam inclusive em dicionários de língua portuguesa. Muitos profissionais do meio musical, entretanto, refutam o uso desses termos por considerarem que não existe mais jabá e defenderem que os prêmios e mesmo os pagamentos feitos às rádios (incluídos na compra de *spots* publicitários) são negociações lícitas realizadas até mesmo com nota fiscal.

²² GUEIROS JÚNIOR, Nehemias. *O Direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p. 375.

²³ PIMENTA, Angela; SANCHES, Neuza. Quanto custa um sucesso? *Veja*, São Paulo, n. 35, 03 set. 1997.

Assim, configura-se uma mudança na forma tradicional e informal de pagar jabá nas décadas de 1970 e 1980, quando o dinheiro era entregue em envelopes a diretores artísticos e *disc jockeys* para que tocassem determinadas músicas. Os pagamentos — que podiam ser em forma de presentes “desinteressados”, viagens e dinheiro — eram realizados tanto por artistas ou seus empresários como por gravadoras. Os proprietários das rádios muitas vezes consentiam, por entender que era uma alternativa de os profissionais complementarem a renda e de as emissoras reduzirem seus custos operacionais, pagando menos aos funcionários.

Ao perceberem que as somas não eram tão irrelevantes e aumentavam cada vez mais, os donos das rádios decidiram romper o esquema que beneficiava os *disc jockeys* e canalizar os “investimentos” para a empresa. Mais do que isso: em certo momento, compreenderam a elevada importância da radiodifusão no negócio musical. A partir daí os valores cobrados passaram a ser infinitamente maiores. As negociações deixaram de ser simples gorjetas e presentes dados aos programadores para se transformar em acordo comercial entre gravadoras, artistas ou empresários e a direção das emissoras.

Foi no início dos anos 1990 que tais mudanças começaram²⁴. Conscientes da força que possuíam (e possuem ainda hoje), as rádios impuseram um número crescente de condições para tocar certas músicas. E quanto maior a audiência, mais altas as cifras e exigências envolvidas nas negociações. O leque de prêmios, por exemplo, vai de aparelhos eletroeletrônicos a viagens para assistir a shows (nacionais e internacionais) e carros zero quilômetro, nem todos sorteados aos ouvintes, além, é claro, de dinheiro, muito dinheiro.

O argumento de que tudo acontece dentro da legalidade não convence. O controle desse esquema está longe de existir, tanto que até hoje, o único proprietário de rádio a falar abertamente sobre o que ele chama de “projetos de marketing” é Antônio Augusto Amaral de Carvalho Pinto, mais conhecido como Tutinha, dono da rede Jovem Pan. Ele assume que cobra pela execução de músicas, mas afirma que a negociação, traduzida pela venda de *spots* publicitários para gravadoras e artistas, é feita com nota fiscal e recolhimento de impostos — daí o assunto jabá ser ainda hoje tratado como tabu.

A discordância em relação à pertinência do termo “jabá” não parte apenas de Tutinha. Outros profissionais de gravadoras e de rádios costumam sustentar argumentos como o do comandante da Jovem Pan, porém, há aqueles que dizem ser jabá do mesmo jeito as ditas

²⁴ Um extenso e detalhado artigo da revista *Veja* mostra que em 1990 essa nova conduta estava no início. Algumas rádios começavam a aderir às novas formas de negociação dos espaços de execução nas emissoras. Consultar *VEJA*. Jabá bem temperado. São Paulo, n. 1148, 19 set. 1990.

novas formas de “marketing”. André Midani, por exemplo, sem sutilezas, sustenta que pouco importa o nome que se dá, “moralmente é um suborno”²⁵. Já o ex-presidente da ABPD, Manolo Camero, assevera que a prática do jabá “não é uma relação ética”²⁶.

Mais importante do que o uso ou não das expressões, a questão central incide sobre as consequências de tais atitudes para a produção de música no país. Independentemente de ser legal ou ilícito, *marketing* ou jabá, esse tipo de conduta cria um *apartheid* musical, privilegiando os que “podem mais”. Para começar, quem tem maior poder econômico tende a monopolizar o acesso aos canais de execução musical que, no Brasil, não por acaso, são dominados pelas *majors* e congêneres nacionais. Atualmente nem tanto, tendo em vista a expansão e consolidação dos mercados regionais, mas as grandes gravadoras ainda possuem força no eixo Rio–São Paulo. A capacidade de investimento e a articulação com meios de comunicação de grande alcance permitem a elas projetar artistas no cenário nacional, suscitando, em músicos e compositores de todo o país, o desejo de ocupar algum espaço nesse circuito.

Os relatos sobre a necessidade de pagamento às rádios continuam. Em 2001, dois empresários de artistas — que pediram para não ser identificados, é claro — disseram ao jornal *O Globo* que uma música apenas entrava forte na programação de uma rádio de boa audiência mediante o desembolso de uma quantia não inferior a 30 mil reais²⁷. O sempre combativo cantor e compositor Lobão, em texto mais recente, revela que a média é R\$ 100 mil para tocar na mesma rádio de cinco a dez vezes por dia²⁸. Os valores informados variam porque as rádios de referência nem sempre são as mesmas — as de maior audiência cobram mais. Mas com a crise que assola o mercado fonográfico desde o início dos anos 2000, as grandes gravadoras já não dispõem de verbas suficientes para comprar espaços de execução como antes. Tutinha conta que antes de 2006 negociava, por exemplo, R\$ 100 mil em anúncio ou comprava um carro para sortear entre os ouvintes; contudo, “as gravadoras hoje não têm

²⁵ SANCHES, Pedro; MATOS, Laura. O preço do sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 maio 2003. Em sua autobiografia, André Midani aborda a força do esquema montado nos Estados Unidos para comandar as negociações envolvendo o pagamento de jabá às rádios, o qual ele define como “máfia”. De alguma forma utiliza o caso norte-americano como referência para levar o leitor a pensar o jabá no Brasil. É uma estratégia inteligente, já que, em algumas entrevistas, falou fartamente sobre como funcionam as relações entre gravadoras e mídia no mercado musical nacional que, muito provavelmente, podem ter lhe rendido alguns desafetos, ainda que não declarados. Ver MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, cap. 43.

²⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. Gravadoras decidem acabar com o jabaculê. São Paulo, 07 ago. 1995.

²⁷ MARQUES, Mário. A divisão das notas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 nov. 2001.

²⁸ LOBÃO. O universo da diversidade. In: BRANT, Leonardo (org.). *Diversidade cultural: globalização e culturas locais — dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Escrituras – Instituto Pensarte, 2005, p. 178.

mais dinheiro. O que pode existir é o empresário fazer acordo. Ah, toca aí meu artista e eu te dou três shows. Ou uma porcentagem da venda dos discos”²⁹.

A inclusão de shows realizados de graça basicamente funciona somente com as maiores rádios; artistas de grande projeção dificilmente se dispõem a realizar espetáculo para pequenas emissoras. Para estas são direcionados prêmios e acordos financeiros. Além disso, as empresas radiofônicas arregimentam patrocinadores para os shows e faturam com a cobrança de ingressos; em alguns eventos, ganham apenas um percentual na bilheteria. Essa é uma tendência atual, assim como o uso de sorteio de prêmios, muitos deles bancados não apenas pelas gravadoras. Há casos em que empresários e artistas assumem os custos da negociação. Tais alternativas de promoção podem até não ser adotadas por muitos, mas dizer que pagamentos em dinheiro não são feitos é pura ingenuidade ou enganação. Já faz um bom tempo que o jabá transcendeu o âmbito das *majors* e é largamente praticado em expressões musicais mais regionalizadas e que não funcionam necessariamente na lógica das companhias fonográficas.

O jabaculê tomou uma proporção tão grande que, em vários momentos, as próprias *majors* tentaram eliminar ou pelo menos reduzir os gastos com os pagamentos. Segundo André Midani, na sua famosa entrevista à Folha de São Paulo em 2003, houve várias tentativas de dar fim ao jabá, mas devido à grande concorrência, sempre alguém rompia o acordo de cessar os pagamentos³⁰. De fato, algumas iniciativas foram noticiadas, como o episódio de 1995, citado anteriormente, envolvendo o presidente da ABPD, Manolo Camero. Em 1980 chegou a ser divulgado que o jabá havia sido suspenso pelas gravadoras e apontada como uma das principais razões a postura da companhia alemã Ariola que, nova no mercado brasileiro, tentou abrir espaço nas rádios, pagando mais que as concorrentes e inflacionando os preços cobrados³¹. O mesmo problema ocorreu com a criação da Abril Music em 1998. A gravadora brasileira adotou uma estratégia agressiva de atuação e provocou aquilo que Midani classificou como “tormenta jabazeira”, que ele diz ter desestabilizado todas as outras companhias e provocado um prejuízo de milhões³².

O esquema do jabaculê delineou um círculo vicioso, do qual as próprias companhias fonográficas ficaram reféns. Alimentaram um monstro que as engoliu e depois perceberam que para combatê-lo não dependiam mais apenas delas mesmas. Importantes rádios recusaram

²⁹ NEGREIROS, Adriana. Tutinha. *Revista Playboy*, São Paulo, n. 368, fev. 2006, p. 44.

³⁰ SANCHES, Pedro; MATOS, Laura. O preço do sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 maio 2003.

³¹ VEJA. Guerra ao jabaculê. São Paulo, n. 616, 25 jun. 1980, p. 88-89.

³² SANCHES, Pedro; MATOS, Laura. O preço do sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 maio 2003.

o fim da bonança e, seguras da força que tinham, enfrentaram os poderosos homens das transnacionais do disco.

Entre 2005 e 2006 o cerco ao jabaculê nos Estados Unidos apertou e todas as *majors* foram condenadas a pagar pesadas multas como resultado de uma ação movida pelo Ministério Público de Nova Iorque e coordenada pelo procurador-geral Eliot Spitzer. As companhias, temendo que o processo tivesse desdobramentos mais sérios, aceitaram um acordo extrajudicial e pagaram as somas estabelecidas. A Sony Music foi multada em US\$ 10 milhões, a Warner Music em US\$ 5 milhões, a Universal em US\$ 12 milhões e a EMI Group em US\$ 3,75 milhões. Todas foram obrigadas a assumir o compromisso de não pagar mais para que as músicas sejam tocadas³³.

A *payola* (como chamam o jabá na terra do Tio Sam) é tipificada na lei norte-americana como crime federal desde 1960. Lá, a prática do que denominam *pay-for-play* (pagar para tocar) pode acarretar prisão de quatro anos e pagamento de multa. A lei até autoriza pagamentos, mas numa condição tão específica que inviabiliza a ação das gravadoras. Por isso elas preferem contratar divulgadores independentes para que façam o serviço. É uma forma de deixar a produção musical menos suscetível a determinações econômicas, ainda que seja algo muito difícil de fiscalizar num mercado musical complexo como o estadunidense, que é o maior do mundo; tanto que nunca conseguiram exterminar a *payola*. Ainda é muito forte a resistência das rádios em acabar com esse tipo de relação. Em vários episódios, elas bateram de frente com as grandes gravadoras e ganharam a batalha.

Há um projeto de lei (1.048/03) no Brasil que tramita desde 2003 no Congresso e prevê a criminalização do jabá. É de autoria do deputado Fernando Ferro (do Partido dos Trabalhadores – PT) e que surgiu a partir de conversas entre o parlamentar e o cantor e compositor Lobão. O projeto passou por todas as comissões necessárias e entrou na fila para a apreciação em plenário. No texto é considerado jabá o uso de prêmios e o dinheiro pago às emissoras de rádio e televisão, seja informalmente ou de modo declarado (inclusive com nota fiscal) como defende alguns profissionais do mercado musical brasileiro. A pena prevista para os envolvidos — gravadoras, rádios, empresários, intermediários e outros — é de detenção de um a dois anos e multa, podendo chegar à cassação de concessão pública das emissoras

³³ MCCLAM, Erin. Justiça dos EUA força Sony a suspender “jabá”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2005; BLOCH, Arnaldo. Já basta! *O Globo*, Rio de Janeiro, São Paulo, 16 abr. 2006; FOLHA DE SÃO PAULO. Universal paga US\$ 12 mi em causa de “jabá”. São Paulo, 13 maio 2006.

participantes³⁴. O trâmite até agora tranquilo do projeto é inusitado. É coerente supor que os parlamentares — grande parte deles proprietários de emissoras de rádio — tenham plena convicção de que se trata de um conjunto de normas muito difícil de ser aplicado, dadas as dificuldades de fiscalização. De qualquer forma, ainda há etapas a serem vencidas para que a lei seja aprovada e entre em vigor.

Enquanto isso, apesar de outras campanhas contra o jabá, como a do movimento “Jabásta”³⁵, coordenado por alguns artistas e apoiadores, a concessão de prêmios e outros incentivos para que determinadas músicas e seus intérpretes entrem nas paradas de sucesso têm se expandido para negociações que vão muito além do âmbito das companhias fonográficas. Longe das grandes metrópoles, a prática é disseminada no interior do país, onde principalmente empresários e artistas investem nessa modalidade de divulgação. Nesse promissor cenário mercadológico, mesmo rádios pequenas são bastante assediadas por causa da sua facilidade de introdução no maior e mais regular circuito de shows do país: o das festas agropecuárias e rodeios, que integram o bilionário negócio do *agribusiness*. Anteriormente, a grande maioria delas ficava de fora das promoções e “projetos de *marketing*” das grandes gravadoras.

O barateamento das tecnologias de gravação permitiu o escoamento de uma produção musical não contemplada pelas *majors*. Claro que as companhias passaram a atuar de maneira excessivamente restrita, porém, mesmo que trabalhassem de forma ampla, jamais comportariam todas as manifestações musicais existentes. Além disso, há músicas cuja aceitação é bastante localizada e dificilmente são ouvidas em outras partes do país; por isso, nem sempre as companhias fonográficas possuem interesse em certos gêneros musicais; preferem trabalhos musicais que tenham um apelo mais abrangente.

Os novos recursos tecnológicos oportunizaram o surgimento, a expansão e a consolidação de mercados mais regionalizados e que enriquecem culturalmente o panorama

³⁴ Texto do projeto disponível no *site* Consultor Jurídico. Ver PRADO, Luiz. Ministério da Cultura quer criminalizar jabá em rádios. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 13 maio 2008. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

³⁵ O movimento “Jabásta” (criado em 2006) é integrado por músicos e produtores e defende o fim do jabá. É coordenado por Bia Graboïs, Mariana Leporace e BNegão. Reuniões e debates são realizados periodicamente. Conta com apoio não apenas daqueles praticamente excluídos das ondas radiofônicas, mas também com a adesão de nomes conhecidos, alguns deles ainda ligados às gravadoras, como Zélia Duncan, Lobão, Dado Villa-Lobos e Roberto Frejat. Tramitam na Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro dois projetos, de autoria dos deputados Carlos Minc (hoje ministro do Meio Ambiente) e Gilberto Palmares, que visam coibir a prática do jabaculê apenas com punições administrativas, uma vez que é um tema de instância federal. Ver BRAGATTO, Marcos. Xô jabá. *Outracoisa*, Rio de Janeiro, n. 17, 2006; e BLOCH, Arnaldo. Já basta! *O Globo*, Rio de Janeiro, São Paulo, 16 abr. 2006.

musical brasileiro. Antes, o difícil acesso aos meios de gravação inviabilizava, aos músicos, cantores e compositores dessas regiões, a exposição de sua arte e o desejado reconhecimento. Em pouco tempo, todavia, outros obstáculos surgiram, acentuando as desigualdades em vários desses mercados, a exemplo da emergência de monopólios regionais que dominam e restringem o acesso aos meios de comunicação. Vícios da indústria são reproduzidos, como o nefasto uso do jabaculê para galgar as paradas de sucesso e a incansável repetição de fórmulas musicais que conquistam boa aceitação.

É evidente que existe toda uma produção que escapa do sistema musical integrado por gravadoras, editoras musicais e entidades societárias. As novas tecnologias e as possibilidades que elas engendram desenharam uma nova situação, diante da qual é necessário repensar as regras de produção, circulação e consumo de música. As normas atuais são insuficientes para dar conta dessa conjuntura — que reivindica a criação e regulamentação de modelos de mercado diferentes daquele em que operam grandes, médias e pequenas gravadoras. É uma tarefa complexa, porque determinados modos de fazer musical se enquadram melhor num ou outro sistema. Assim, é preciso pensar no plural — em modelos coexistentes — e não mais na forma única que tem vigorado.

A emergência e a ascensão das cenas musicais regionais aconteceriam com ou sem a crise enfrentada pela tradicional indústria fonográfica. Como a gravação de músicas ficou mais viável economicamente, é natural que artistas e intermediários tateassem melhor as preferências locais e tentassem atendê-las. O forró eletrônico do Ceará é um bom exemplo. Ao mesmo tempo em que apenas casos isolados e esporádicos eram trabalhados pelas transnacionais do disco, durante a estupenda fase de vendas da indústria oficial, na segunda metade da década de 1990, o mercado regional cearense cresceu e se firmou, movimentando dezenas de milhões de dólares. Ultrapassou as fronteiras geográficas e chegou a outros estados do Nordeste. Algo semelhante ocorreu com a *axé-music*, mas neste caso o gênero foi explorado pelas grandes gravadoras e ganhou dimensão nacional.

No que tange a pirataria é inegável que o mercado pirata transformou-se num potente agente difusor de algumas produções locais. O tecnobrega do Pará, em especial, teve a pirataria explicitamente como uma aliada, que fez diferença — no acesso aos CDs — diante dos baixíssimos índices de desenvolvimento econômico e social de Belém, sua base. Em maior ou menor grau a pirataria física cumpriu função semelhante em outros casos como o do próprio forró eletrônico do Ceará e do funk carioca. Sempre com muita contradição, seja no

que diz respeito às condições de trabalho dos ambulantes ou nas questões relativas aos direitos autorais.

Se por um lado, a pirataria é aliada de tecnobregas e forrozeiros, por outro, é o pesadelo das gravadoras que atuam dentro das regras do sistema formal. Ao contrário do que muitos afirmam, ela não é um problema apenas das grandes companhias fonográficas; nas médias e pequenas gravadoras, o impacto é maior, levando várias a encerrarem suas operações. Vale dizer que nessa categoria de mercado também são trabalhados artistas e determinados tipos de fazer musical, como *rock*, bossa nova, MPB e *blues*, que pouco ou nenhum espaço conseguem no padrão musical dominante vigente nos mercados regionais. Deve-se também considerar que boa parte do que as gravadoras lançam são álbuns de catálogo, produtos que dependem da venda dos exemplares como única forma de reaver o investimento, sem a possibilidade de realização de shows que compensem os prejuízos com a pirataria.

O catálogo de lançamentos antigos é parte importante do faturamento das companhias, correspondendo a aproximadamente um terço das vendas³⁶. As gravadoras e selos pequenos, todavia, não possuem um catálogo extenso e com demanda constante como o das *majors*, o que as torna extremamente vulneráveis à pirataria. O quase desaparecimento das lojas especializadas tem prejudicado enormemente as vendas, tanto de produtos de catálogo quanto de outros lançamentos das gravadoras e selos pequenos, que por meio delas atendiam a demanda de títulos musicais não facilmente encontrados nos grandes magazines e redes de supermercado, que privilegiam os discos com maior potencial de comercialização.

As *majors* e congêneres nacionais têm sua parcela de responsabilidade pelo crescimento da pirataria nos últimos dez anos, embora tentem aparecer apenas como vítimas. As escolhas que fizeram e a decorrente relação conflituosa com os artistas são causadoras do descrédito perante a imprensa, artistas e profissionais da música, que trouxe como consequência o fraco apoio na campanha deflagrada contra a pirataria. No exato momento de um combate mais incisivo ao mercado ilegal de discos, faltou a elas legitimidade moral. O problema, portanto, não está relacionado apenas ao preço alto dos produtos musicais, o que em parte é resultado do modo como as companhias passaram a atuar e que reflete na formação da sensibilidade musical do público e na relação deste com a música. A condescendência do

³⁶ Os lançamentos de catálogo são os de títulos musicais antigos e que possuem uma demanda nos anos subsequentes ao período em que é trabalhado como lançamento novo. São reedições que representam parte importante do orçamento das gravadoras. Muitas matérias publicadas na imprensa a partir dos anos 1990 e mesmo publicações da ABPD informam números que sempre correspondem a cerca de $\frac{1}{3}$ das vendas.

governo agravou a situação, que certamente não seria tão dramática se tivessem sido aplicadas medidas mais efetivas para coibir a venda de CDs e DVDs contrafeitos.

Nos anos 1990, o ingresso de milhões de brasileiros no mercado de consumo de discos, proporcionado pela propalada estabilidade econômica, principalmente a partir da implantação do Plano Real em 1993 e do governo Fernando Henrique Cardoso, levou as transnacionais do disco a investir pesado nos segmentos populares, como axé, pagode e sertanejo, preferidos do novo público comprador e que rapidamente ganharam adeptos de todas as camadas sociais. Era uma tendência que já estava em curso como forma de driblar a crise antecedente que o setor fonográfico vivera no início da década, quando a instabilidade política e econômica afetou o poder aquisitivo da classe média — público-alvo das *majors* —, que ainda por cima sofreu com o confisco da poupança promovido pelo governo Collor.

O período de crise foi marcado pela intensificação de processos que vinham sendo implantados desde a década de 1980, incluindo a terceirização da prensagem de discos, da distribuição e de estúdios, enxugamento do quadro de funcionários e do *cast* de artistas contratados e a concentração do *marketing* nos nomes de maior projeção. Segundo Eduardo Vicente, “ao contrário do que ocorrera em 1980, a nova crise não levou a uma mudança no modelo de atuação das gravadoras, e sim a uma radicalização e consolidação de processos já desenvolvidos ao longo da década anterior”³⁷.

A racionalização de todos os processos que a produção musical envolve faz parte da lógica da indústria e de qualquer empreendimento capitalista. Mas à medida que os lançamentos ficavam cada vez mais caros, a indústria tornou mais rígidas as regras impostas ao seu elenco. O resultado foram reações diferentes entre artistas e gêneros, uns aceitando melhor que outros as novas condições que atentavam contra a autonomia dos contratados.

A análise que Eduardo Vicente³⁸ faz sobre o processo de racionalização da produção musical nos anos 1990 e o impacto diferenciado em cada segmento é importante para compreender o privilégio dispensado pela indústria a determinados gêneros musicais e artistas nesse período, o que repercutiu diretamente no mercado pirata.

Vicente destaca que as regras de padronização, intensificadas a partir do início dos anos 1990, aumentaram sobremaneira o controle das gravadoras sobre o trabalho dos artistas e atingiu os segmentos musicais de modo diferenciado. Para entender esse processo, o autor

³⁷ VICENTE, Eduardo, 2002, p. 145.

³⁸ Ibid., p. 145.

ressalta a necessidade de se compreender os níveis de formatação presentes em cada gênero e a importância de se perceber o que ele denomina “padronização dentro da segmentação”³⁹.

Para aumentar a produtividade e tornar o processo de racionalização da produção musical mais eficiente nesse período, a indústria contou com o poderoso auxílio das novas tecnologias digitais. Os gêneros musicais que melhor se adequaram às condições rígidas impostas foram os ditos populares, como a música sertaneja, o pagode, a *axé-music* e a música infantil. Vale lembrar que tais regras incluem a interferência de produtores especializados na escolha do repertório, na concepção dos arranjos e na apresentação visual. Por outro lado, gêneros como a MPB, que historicamente gozou de relativa autonomia, impuseram maior resistência a essa “nova realidade”⁴⁰. Compreender essa dinâmica, segundo Eduardo Vicente, permite problematizar o termo segmentação, comumente associado à idéia de democratização cultural e, desse modo, perceber que os segmentos possuem sua lógica interna de previsibilidade e controle⁴¹.

O tratamento diferenciado que a indústria dirige às criações musicais com as quais trabalha é mostrado por Marcia Tosta Dias. São duas distinções: “artistas de *marketing*” e “artistas de catálogo”. O “artista de catálogo” é uma concepção instituída nos anos 1970 com o intuito de formar um elenco de contratados (nesse momento ligados à MPB) que obtivessem vendas regulares por vários anos, mesmo que pequenas, garantindo que as gravadoras ficassem menos suscetíveis às oscilações dos modismos. A eles é concedida maior autonomia. Já o “artista de *marketing*” é aquele concebido para o sucesso imediato, “inventado” pela gravadora para atender às demandas mais urgentes e trabalhado intensamente para que venda o maior número possível de títulos musicais, ainda que seja por um curto tempo⁴². Segundo a autora, “para o produto do artista de catálogo, a maior parcela do investimento é destinada à produção (músicos, aparatos técnicos etc.). Contrariamente, para os produtos de marketing, é a esfera da promoção que recebe maior apoio financeiro”⁴³. Essas duas concepções, segundo Dias, permaneceram inclusive nos anos 1990. Entretanto, vale salientar que o modelo clássico

³⁹ VICENTE, Eduardo, 2002, p. 275 - 277.

⁴⁰ Ibid., p. 275 - 277.

⁴¹ VICENTE, Eduardo, *op.cit.*, p. 277. Tomando a televisão como referência, Martin-Barbero chama a atenção para o aspecto da segmentação, considerando que, neste caso, a diversificação também é uma forma de excluir, no intuito de eliminar os conflitos o máximo possível e estabelecer símbolos que possam ser compartilhados pelo maior número possível de pessoas. Ver MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p. 262.

⁴² DIAS, Marcia Tosta, *op. cit.*, p. 78-79. O presidente da Universal Music, Marcos Maynard, cita como típicos artistas de *marketing* os grupos infanto-juvenis, como Balão Mágico, Dominó, Menudos, e New Kids on the Block. Segundo ele, são produtos inventados pelas gravadoras. Ver DIAS, Marcia Tosta, 2000, p. 79.

⁴³ Ibid., p. 78.

estrutural e organizacional da indústria fonográfica atualmente não é o mesmo. Encontra-se bastante desconfigurado em relação ao que era antes.

A análise de Marcos Napolitano também aponta para as diferenciações que a indústria realiza, como a maior autonomia concedida a artistas ligados à MPB nos anos 1960 e 1970. Ele destaca que havia um público que aceitava pagar mais pelos álbuns de MPB, que eram mais caros do que os discos da linha popular (jovem guarda, música romântica). Tal aspecto não se reduz a mera questão de distinção social, visto que os trabalhos do gênero recebiam maior investimento em produção, como músicos mais qualificados, mais horas de estúdio e orquestras maiores. Para o autor, o prestígio atribuído à MPB fazia com que os lançamentos do gênero tivessem um alto valor agregado e que fossem voltados para um público de maior poder aquisitivo⁴⁴.

Um desdobramento possível de fazer a partir da análise de Napolitano é que a maior autonomia concedida a artistas da MPB não ocorria por acaso, pois as gravadoras sabiam que esse era um valor importante para o público do gênero, elemento essencial na construção da carga simbólica atribuída à MPB, associada à idéia de “música de qualidade”, “de bom gosto”. Desse modo, fica claro que a expectativa do público é levada em consideração pelas companhias fonográficas. Há um diálogo entre as partes, embora não seja uma via de mão dupla. A questão é que os códigos valorizados variam de um gênero para outro. A indústria, por sua vez, tendo consciência disso, procura, à sua maneira, incorporar tais elementos nas produções direcionadas para cada segmento musical.

Portanto, as gravadoras não atuam simplesmente de cima para baixo, impondo os seus produtos. Acredito que a demanda de público deva ser levada em consideração ao refletir sobre como atuam as empresas. Se gêneros como a MPB e o *rock* não ocupam mais a posição que tinham no passado é também porque não possuem a mesma importância econômica para as grandes gravadoras. A demanda por eles, evidentemente, influencia e muito, mas trata-se de algo mais complexo e as questões mais especificamente do âmbito da produção são de igual importância e têm se mostrado decisivas para os rumos que o mercado fonográfico tomou nos últimos anos.

Assim, a ênfase dada pelas grandes gravadoras aos ditos segmentos populares nos anos 1990 se deve não somente ao interesse em potencializar uma demanda, mas também ao

⁴⁴ NAPOLITANO, Marcos. *História e música*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005, p. 37. Ver ainda NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção*: engajamento político e indústria cultural na trajetória da música popular brasileira (1959 – 1969). 329 f. Tese (Doutorado em História Social) – USP, São Paulo, 1998.

fato de terem sido esses gêneros (especialmente a *axé-music*, o pagode e o sertanejo) os que melhor se adequaram ao controle rígido das *majors*, que passaram a interferir cada vez mais arbitrariamente, inclusive no conteúdo das músicas. Há um aspecto perverso por trás dessa estratégia. Com o enorme aumento dos custos de lançamento de uma obra fonográfica, as regras colocadas como condição ficaram significativamente mais inflexíveis. Os artistas da MPB e do *pop-rock* nacional reagiram à diminuição da autonomia artística — que é sempre relativa — decorrente desse processo. É muito difícil tratar o assunto na perspectiva de gênero musical, porque as demarcações que definem a que gênero determinados artistas pertencem nem sempre seguem parâmetros estético-musicais — depende de reconhecimento de público, do diálogo com os meios especializados, da forma como a gravadora apresenta seu contratado. Também é comum, no mesmo disco e até numa mesma música, um artista transitar entre gêneros.

De qualquer forma, a resistência à tentativa das gravadoras de interferir mais na criação, com o intuito de alinhá-la a padrões estéticos que acreditam ser os de maior aceitação mercadológica, derivam sobretudo de artistas ligados musicalmente ou ideologicamente à MPB e ao *pop-rock*, tributários da concepção de autonomia artística como valor importante e forma de legitimação entre os pares e no mercado musical. O resultado disso foi o rompimento e/ou o desinteresse das *majors* na contratação de novos nomes e na renovação do contrato de muitos artistas consagrados como Maria Bethânia, Djavan e Chico Buarque.

As *majors* adotaram o método de bombardear os meios de comunicação estritamente com os segmentos de maior vendagem, restringindo a maior parte de suas ações de *marketing* à promoção dos *blockbusters*, isto é, em um número reduzidíssimo de artistas, dando sequência à lógica de auferir o máximo de receita com grandes campeões de vendas dos segmentos musicais de maior projeção. Essa postura facilitou demais a vida dos pirateiros, que geralmente exploram os títulos de maior vendagem. Outro aspecto derivado das atitudes das companhias fonográficas e que certamente influi para o crescimento da pirataria, é que o público consumidor da linha popular — que passou a ser a preferencial da indústria — não valoriza tanto certos elementos presentes em um álbum original, como o encarte, a ficha técnica e a capa. Essa é uma característica que incide mais na apreciação de MPB e *rock*. O consumidor que não dá muita importância a esses detalhes possui uma tendência maior a optar pelo disco (CD ou DVD) pirata. A questão econômica é um fator que tem de ser levado em consideração, mas como não é novidade nenhuma, os gêneros populares também são consumidos amplamente pelas camadas de maior poder aquisitivo.

É interessante notar que as análises feitas por Theodor Adorno nas décadas de 1930 e 1940, apontadas como pessimistas e deterministas por muitos críticos, soam românticas ao serem confrontadas com as condições de produção musical dos últimos anos, com o intuito de observar as mudanças históricas. Ele argumenta que “a produção de música popular só pode ser chamada de ‘industrial’ em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir musica do tipo *hit* ainda permanece num estádio manufatureiro”⁴⁵. Completa seu raciocínio, afirmando que “a produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas ‘individualista’ em seu modo social de produção”⁴⁶. A artesanidade na feitura da música popular, vista por Adorno, é pequena nos dias de hoje em diversos casos. Vários artistas são recrutados ou utilizados como basicamente a imagem do produto; a música fica por conta de produtores especializados.

Theodor Adorno é preciso no que diz respeito à lógica de funcionamento da indústria. A padronização é considerada por ele o eixo principal no qual se apóia a indústria cultural, característica que o incomoda profundamente. Em *Sobre música popular*⁴⁷, ele discute como a produção musical é submetida a mecanismos de formatação e previsibilidade. O modo como funciona o sistema é uma de suas principais críticas, sobretudo no que diz respeito ao ciclo vicioso que a indústria cria ao buscar sempre repetir fórmulas que deram certo no mercado. Assim, depois que uma canção obtém sucesso frente aos ouvintes, os especialistas procuram promover músicas que são imitações das que sobressaíram bem no mercado. Submetidos a esse mecanismo, os artistas ficam amarrados numa “camisa de força”, impedidos de buscar inovações, de criar, e podem ser excluídos do *cast* caso não obedeçam às regras.

Ainda que Adorno tenha percebido a tendência à segmentação da indústria, reconhecendo que ela busca adequar produtos para diferentes níveis de recepção e poder aquisitivo⁴⁸, não investigou profundamente como são construídas as relações entre artistas e gravadoras. Porém, vale lembrar que a indústria que Adorno analisa está num estágio consideravelmente incipiente se comparado à fase de racionalização e sistematização que se tornou sua marca, principalmente dos anos 1960 e 1970 em diante. De qualquer forma, a lógica com que opera a indústria teria um grau considerável de linearidade se entre artistas e gravadoras não se estabelecesse uma relação de poder que implica na negociação constante

⁴⁵ ADORNO, Theodor. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel (org.). *Theodor W. Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1994, p. 121.

⁴⁶ ADORNO, Theodor, 1994, loc. cit.

⁴⁷ Cf. ADORNO, Theodor, 1994.

⁴⁸ ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 116.

entre as partes a partir da posição que cada uma ocupa no sistema. Além disso, os mecanismos usados para tornar o consumo musical o mais previsível possível nem sempre atingem o resultado esperado, às vezes obtendo êxito, outras não.

A música produzida pela indústria fonográfica muitas vezes traz implícita a luta de artistas para conquistar maior autonomia sobre o que produzem. Essa relação de forças que se estabelece entre artistas e gravadoras nem sempre se manifesta aos olhos do público, mas influi nas produções musicais. Muito do que se criou e inovou na história da música popular se deve a artistas que resistiram aos ditames do mercado, colocando a realização artística pessoal acima de pressões oriundas de demandas puramente econômicas. Entretanto, é um processo complexo em que os interesses podem tanto se fundir como se opor, ou ainda se situar no meio termo, havendo até a possibilidade de existir a “submissão” quase que absoluta aos interesses da indústria. A negociação ocorre de acordo com o poder de barganha que cada um possui no momento em que são decididas as regras para produção de uma obra fonográfica.

Ao trabalhar com um quadro de contratados extremamente restrito e focando nos *blockbusters*, interferir arbitrariamente na concepção artística e exercer poder econômico com pagamento de jabá, entre outras atitudes que passaram a prejudicar progressivamente a diversidade e a qualidade musical, a indústria fonográfica teve abalada a legitimidade moral para reivindicar apoio da classe artística e de outros setores da sociedade para enfrentar a crise que em grande parte é resultante da expansão do mercado ilegal de música. Descrédito que colaborou para a idéia — bastante disseminada e defendida — de que a pirataria promove a democracia cultural e incita a empolgação diante dos mercados regionais, nos quais se vislumbram relações mais justas do que aquelas condicionadas aos interesses das companhias fonográficas. Tais perspectivas, porém, devem ser encaradas com cautela. O papel da pirataria varia e cumpre funções diferentes de um mercado regional para o outro; em alguns deles, a propósito, vícios da grande indústria são praticados largamente.

1.3 - Mercados musicais regionais e pirataria

A pirataria atinge um dos pilares de sustentação da hegemonia das grandes gravadoras: a distribuição. As *majors* monopolizam os espaços comerciais de maior consumo musical, como redes de supermercados, lojas e magazines. A venda consignada é praticada com as empresas maiores e prevê devolução dos títulos musicais no caso de não serem comprados pelo consumidor final, ou seja, as gravadoras arcam com os custos dos produtos não vendidos. Ao contrário disso, artistas e intermediários culturais que optam por trabalhar dentro da lógica da pirataria, usando esse mercado como forma de distribuir e divulgar seus trabalhos, têm a vantagem de não desembolsar valores referentes às sobras, pois, nesse caso, quem assume o prejuízo são os vendedores.

O fortalecimento de cenas musicais regionalizadas, a partir dos anos 1990, como o forró eletrônico do Nordeste, o tecnobrega do Pará, a *tchê music* gaúcha e a música sertaneja no interior do país, está intrinsecamente associado à disseminação das novas tecnologias digitais, que baratearam as gravações musicais, possibilitando o surgimento de pequenos estúdios profissionais e improvisados. Nunca se produziu tantos discos no Brasil e, para dar vazão a toda essa produção fora das grandes gravadoras, o mercado pirata é o meio escolhido por muitos artistas e intermediários culturais.

Essas cenas musicais são sustentadas por shows e não pela venda de discos, como acontece com a indústria fonográfica tradicional, se bem que as gravadoras, recentemente, começaram a incluir, nos contratos novos ou nas renovações, uma cláusula que garante a elas o direito a um percentual das apresentações ao vivo e de uma série de negócios relacionados à imagem do artista. No entanto, em contextos interioranos, ocorre o fenômeno de monopolização do mercado musical por poucos empresários, que operam dispondo de sua influência econômica e política e que, em alguns casos, dominam os circuitos de shows e o acesso às emissoras de rádio e tevê locais. Valendo-se de sua posição, implementam um sistema de racionalização da produção musical que possui regras muitas vezes mais rígidas que aquelas impostas pelas companhias fonográficas.

O papel da pirataria varia de um mercado regional para o outro e está fortemente imbricado na estrutura de produção, divulgação e consumo musical de cada região. Apresentarei dois casos que permitem compreender diferenças e similitudes existentes: pontualmente o do tecnobrega do Pará e mais detidamente o da música sertaneja no interior, a

partir de Uberlândia, cidade referência para o segmento e uma das portas de entrada para o filão de shows das festas agropecuárias e rodeios.

O tecnobrega nasceu nos bairros da periferia de Belém, capital do Pará, com o modelo de mercado musical que vigora na cidade e por meio do qual os discos são comercializados. É o estilo preferido da população local, indissociável da emergência do novo mercado musical paraense — talvez um não acontecesse sem o outro; eles se retroalimentam. Ele representa a fusão do brega tradicional com a música eletrônica. Surgiu ente 2001 e 2003 e posteriormente apareceram derivações como o *cybertecno* e o *melody*.

Após perder espaço para a *axé-music*, o brega renasceu na segunda metade dos anos 1990, mas de roupagem nova. As batidas aceleradas, a influência do ritmo caribenho e a introdução de guitarras caracterizam o bregacalypto, que reuniu cantores já experientes e novos artistas, ampliou seu público e atingiu as regiões Norte e Nordeste, e ainda se expandiu para Caiena, capital da Guiana Francesa, país que faz fronteira com o norte do Brasil⁴⁹.

As variações do brega associadas à música eletrônica transnacional deu origem ao tecnobrega. A junção com a música eletrônica, que estourou nos Estados Unidos nos anos 1990, fez do brega atual uma música mais dançante, fortemente caracterizada pela marcação acelerada e pulsante da bateria eletrônica, teclados e *softwares* de manipulação sonora diversos⁵⁰. As canções, que no início eram gravadas em pequenos estúdios, atualmente são basicamente registradas em casa, quase totalmente concebidas em computador doméstico, com uso de programas baixados da internet e sem o emprego de instrumentos acústicos. Ao eliminar custos de produção, esse processo resultou em criações de baixíssimo custo — qualidade à parte — e num volume imenso de novas músicas.

A praxe é lançar um disco com várias músicas somente após acumular alguns sucessos. Então, tudo começa com a gravação de músicas isoladas. Ao finalizar cada unidade, o artista procura os DJs de estúdios, que podem selecioná-la para integrar as coletâneas que lançam e disponibilizam para a comercialização no mercado informal e que irão parar nas mãos dos DJs de aparelhagem (em determinados casos também DJs de estúdio). O objetivo maior é ser tocado pelas aparelhagens, o principal divulgador, e a partir daí esperar a demanda por shows, que é quando finalmente os artistas ganham dinheiro. As aparelhagens maiores são o alvo almejado, mas tornar-se sucesso nas menores (médias e pequenas) é um caminho para

⁴⁹ LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, cap. 1.

⁵⁰ BARROS, Lydia. Tecnobrega, entre o apagamento e o culto. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, n. 12, p. 62-82, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.contemporanea.uerj.br>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

as grandes. Até chegar ao final desse percurso o artista abdica totalmente de seus direitos autorais e autoriza a reprodução e venda de sua música no mercado pirata.

As aparelhagens são grandes estruturas de som responsáveis pela animação das festas bregas. Possuem um aparato tecnológico impactante, desde torres de alto-falantes de altíssima potência até telões e aparelhos de efeitos especiais. A equipe envolvida no funcionamento é formada por DJs e funcionários responsáveis pela operação de equipamentos, montagem e desmontagem. Quanto maior a aparelhagem, mais recursos tecnológicos ela dispõe. De acordo com Ronaldo Lemos e Oona Castro⁵¹, as grandes são em número bem reduzido, mas é nestas que se concentram os recursos financeiros; em comparação com as pequenas, seu ativo fixo é quase dez vezes maior. Apesar de fundamental para a divulgação, os comandantes dessa parafernália sonora costumam excluir das festas as apresentações de cantores e bandas para não encarecer o espetáculo e o cachê.

A produção do tecnobrega acontece majoritariamente fora do sistema formado por gravadoras, editoras musicais e sociedades arrecadadoras de direitos autorais. Por isso a pirataria é encarada como uma forma de divulgação pela maioria dos artistas. Embora os atores sociais envolvidos nesse circuito usem a expressão “pirataria” para denominar os reprodutores de CDs e DVDs, é preciso relativizar um pouco as implicações jurídicas relacionadas ao termo, pois, como a maior parte dos tecnobregas autoriza a reprodução sem o pagamento, apostando na divulgação, para esses casos não pode ser considerado pirataria. Há aqueles que não são entusiastas desse procedimento, porém, sabem que é a única forma de tentar um lugar ao sol e acabam aceitando as regras estabelecidas.

Segundo Lemos e Castro, a maioria dos cantores solo e das bandas são compositores de suas próprias músicas; cerca de 84% dos cantores compõem⁵². Os artistas aproveitam as apresentações para faturarem com a venda de seus CDs — e DVDs no caso daqueles que possuem registros de seus shows em vídeo. Vendem a um preço acima do comercializado pelos vendedores informais e aqueles melhor estabelecidos nas ondas do sucesso conseguem auferir receitas maiores. Há casos em que o próprio artista se “auto-pirateia” e ao invés de deixar todo o trabalho de reprodução para terceiros que o fazem sem pagar nenhum vintém,

⁵¹ LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, p. 72-73. Este livro traz resultados de estudos do projeto Modelos de Negócios Abertos – América Latina (*Open Business Models – Latin America*), coordenado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com o Instituto Overmundo. É um vasto estudo sobre o negócio da música que envolve o circuito do tecnobrega. Tanto a pesquisa quantitativa como a qualitativa foram realizadas em 2006.

⁵² Ibid., p. 81.

gravam os CDs e os comercializam diretamente com os ambulantes. Assim age, por exemplo, DJ Maluquinho, um dos nomes mais conhecidos do tecnobrega paraense, cuja projeção o tem levado a realizar apresentações no interior do Pará e em outros estados como Maranhão, Tocantins e Mato Grosso. Em artigo de 2008 para a revista *Rolling Stone*, Vladimir Cunha, co-autor do documentário *Brega S/A*, mostra que um disco para DJ Maluquinho “custa R\$ 0,50 e é vendido por R\$ 2 para os ambulantes e a R\$ 5 nos shows. As músicas, ele grava em um computador num estúdio improvisado. A cada dez discos que vende, compra mais cem. Em uma noite boa, chega a vender 200 discos por show”⁵³.

Ao que parece, atingem boas vendas nos shows apenas os artistas de sucesso. Aliás, como afirma Vladimir Cunha, “seja nas festas de aparelhagem ou nos camelôs, a vida útil de um sucesso do tecnobrega é de um ou dois meses. Depois disso, dificilmente a música volta a ser tocada”⁵⁴. É comum os próprios artistas falarem em entrevistas que elas são descartáveis. Nesse ritmo, as “estrelas” de Belém podem ser esquecidas rapidamente e usufruir pouco dos resultados econômicos de seu breve período de fama.

A capital paraense, centro nervoso do tecnobrega, detém índices de desenvolvimento econômico e social precários. O baixo poder aquisitivo da população local faz da pirataria praticamente o único caminho viável para o consumo de discos. Assim, o mercado pirata tem a função de divulgador, num ponto geográfico do país com uma característica singular: em Belém, o caminho de divulgação de uma música é inverso ao de outras regiões e ocorre em sentido contrário ao do sistema operado pelas grandes gravadoras. Ao invés de a música tocar primeiro no rádio para depois repercutir na venda de discos e no circuito de shows, geralmente a canção chega às emissoras de rádio somente após circular pelos pontos de venda dos camelôs e tocar bastante nas aparelhagens e em sistemas de som itinerantes.

Acontece em Belém justamente o contrário do que ocorre para o artista entrar no maior circuito de shows brasileiro, que funciona em intersecção com as festas de peão e rodeios. Neste, o rádio é primordial, o referencial determinante para a contratação de espetáculos, uma característica que confere outro papel à pirataria, distinto da função de divulgadora que ela cumpre na cena tecnobrega.

As regiões interioranas nunca foram muito valorizadas dentro do sistema musical das companhias fonográficas, seja por problemas de logística — inerentes a um país de dimensões

⁵³ CUNHA, Vladimir. Estrelas de Belém. *Rolling Stone*, São Paulo, n. 16, jan. 2008. O documentário *Brega S/A* é sobre a cena do tecnobrega do Pará e atingiu ampla repercussão. Foi lançado em 2009 e é dirigido por Vladimir Cunha e Gustavo Godinho. Foi disponibilizado para ser baixado no site: <<http://www.greenvision.com.br>>.

⁵⁴ CUNHA, Vladimir. Estrelas de Belém. *Rolling Stone*, São Paulo, n. 16, jan. 2008.

continentais como o Brasil — ou por causa da estratégia em atuar nos locais com maior potencial de consumo. Para uma indústria que obtinha seu faturamento especialmente com a venda de discos, o interior não era prioridade, porque comportava uma população com baixo poder aquisitivo e uma série de dificuldades para a distribuição. Afora isso, muitas vezes as tradições musicais das regiões não concatenavam com os lançamentos das *majors*. O mercado estava então aberto para a pirataria que, com quase nenhuma concorrência e sem maiores problemas com a fiscalização — a propósito, ínfima —, atendia a demanda nas cidades do interior.

Mas o crescimento do agronegócio, registrado nas últimas duas décadas, consolidou e expandiu aquele que se tornou o maior e mais regular circuito de shows do Brasil, situado dentro do universo do *agribusiness*, precisamente o dos rodeios e festas de peão. Os eventos sempre contam com atrações musicais, sendo várias nos dias de festa. São comuns, mesmo em cidades pequenas, apresentações de artistas de maior cachê do país. Entre rodeios e festas de peão são cerca de 1.800⁵⁵ eventos realizados em todo território nacional, a maioria nas cidades do interior e concentrada nas regiões de forte economia agropecuária, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná. O mercado de shows nesses lugares aumentou ainda mais porque as apresentações musicais também ocorrem fora dos períodos de festa. Não é à toa que a música sertaneja ostenta tanta força; afinal, ela compõe a trilha sonora da representação de ruralidade que figura no universo do *agribusiness*, que é grande o suficiente para incorporar shows de artistas procedentes de outros gêneros.

Os números são impressionantes. A quantidade de rodeios e festas agropecuárias cresceu a partir da década de 1990 e passou a integrar o calendário anual de eventos de muitas cidades. Segundo João Marcos Alem⁵⁶, entre 1992 e 1994, cerca de 90% eram realizados nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Em 1999, apenas em São Paulo, aconteceram 650 e com 13 milhões de pagantes pelo menos. Somente em 1996, entre exposições agropecuárias, festas de rodeio e leilões de gado, foram movimentados no Brasil quase US\$ 3,3 bilhões. O autor destaca que nem todos os eventos aparecem nas estatísticas e por isso há dificuldades na aferição precisa de quantos ocorrem anualmente.

As variações podem ser percebidas nas informações divulgadas pela imprensa. Marcos Alem menciona que A Folha de São Paulo estimou que em 2003 foram realizados 1.200

⁵⁵ Cf. LEAL, Renata. Um rodeio de ouro. *Época*, n. 377, 08 ago. 2005.

⁵⁶ ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country. *Revista USP*, n. 64, São Paulo, dez. 2004/fev. 2005, p. 96-97.

eventos e com um público de 31 milhões de pessoas. O mesmo jornal afirmara em 2002 que 1.839 promoções oficiais aconteceram, sendo grande parte delas no Centro-Oeste e Sudeste⁵⁷. A revista *Época*, citando dados mais atualizados (em artigo de 2005), fornecidos pelo grupo Os Independentes e a Confederação Nacional de Rodeios, informa que ocorrem anualmente 1.800 rodeios com um público por volta de 35 milhões de pessoas⁵⁸. De qualquer maneira, trata-se de um negócio que movimenta bilhões de dólares por ano.

Difícilmente uma exposição agropecuária dispensa os rodeios. Quase sempre é uma associação de eventos e que contempla múltiplos negócios, reunindo espetáculos de arena com a *performance* de peões, leilões, venda de maquinários agrícolas, bailes e comércio de produtos *country* em lojas nas quais o visitante encontra toda a indumentária do estilo *cowboy*, como bolsas, cintos, botas e chapéus. Os shows musicais são instrumentos importantes para a atração de públicos massivos e abrangem diversos gêneros, mas o sertanejo é preponderante, até porque faz parte da representação de identidade social trabalhada no universo do *agribusiness*. Para Marcos Alem⁵⁹, o interesse prioritário dos empresários e intermediários que operam nesse setor é auferir o máximo de lucro possível, mas faz parte da estratégia deles criar uma representação da “cultura sertaneja”. O objetivo é legitimar e dar credibilidade ao negócio, concebendo uma nova ruralidade, alinhada a uma imagem contemporânea do homem do campo, distante do estereótipo do antigo caipira.

A grande maioria dos eventos é desenvolvida em cidades do interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná, com uma quantidade de apresentações musicais que pode variar. Pelo menos durante quatro dias há uma atração por noite, quase sempre um nome famoso no cenário nacional. Em muitos casos, a programação de shows se prolonga por mais tempo e com participação de vários artistas numa mesma noite. Há festas de cidades pequenas que possuem um público expressivo — porque atraem pessoas de regiões próximas e longínquas. É comum a exibição de cantores, duplas e bandas de cachês cotados entre os maiores do país.

Um exemplo é a Expoagro de Guaxupé, cidade mineira que, de acordo com o senso de 2007 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem 47.894 mil habitantes. Das atrações escaladas para a 34ª edição, realizada em 2009, cinco cobram cachê (*top* no mercado musical brasileiro) que gira em torno de R\$ 150 mil e as demais, valores entre R\$ 50 e R\$ 100

⁵⁷ ALEM, João Marcos, 2004-2005, p. 96 - 97.

⁵⁸ LEAL, Renata. Um rodeio de ouro. *Época*, n. 377, 04 ago. 2005.

⁵⁹ ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country. *Revista USP*, n. 64, São Paulo, dez. 2004/fev. 2005, p. 96-97.

mil. Na programação constou shows com as duplas Maria Cecília e Rodolfo, Hugo Pena e Gabriel (ambas no dia 03) e com Bruno e Marrone (04/07), Roupas Nova (05/07), Juliano César (08/07), Jorge e Mateus (09/07), César Menotti e Fabiano (10/07), João Bosco e Vinícius (10/07), Edson e Hudson (11/07), Chitãozinho e Xororó (12/07) e Zé Henrique e Gabriel (12/07)⁶⁰. Os ingressos foram disponibilizados em pontos de venda de catorze municípios próximos.

Vale dizer que as festas de cidades do mesmo porte de Guaxupé, com exceções, costumam ser menores, com apenas três ou quatro atrações de renome. O circuito de shows do interior do país vai além dos rodeios e festas agropecuárias, incluindo apresentações em outros períodos do ano, de forma isolada ou em eventos regulares tradicionais.

Com a expansão da pirataria física e *online*, a indústria fonográfica experimenta o declínio vertiginoso de sua principal forma de faturamento, a venda de álbuns. Resulta daí a consciência de que os espetáculos musicais tendem a ser mais rentáveis que a comercialização de discos; por isso a tamanha valorização do mercado de eventos no interior do país. As poderosas empresas do setor demoraram a perceber o que artistas, empresários e intermediários culturais que atuam dentro dos mercados musicais regionais sabem e praticam há um bom tempo.

Importa salientar que os gêneros musicais tradicionais dessas localidades tornaram-se hegemônicos não apenas pela preferência do público, mas também por questões mercadológicas. As regras do jogo são pautadas nos modos de produção e divulgação do estilo musical dominante na região. Assim, o que a princípio é visto por muitos como “democracia cultural” precisa ser problematizado. Há um intenso processo de concentração de poder na mão de empresários e de racionalização da produção musical que, no fim das contas, não é lá muito diferente do que as *majors* fizeram (e fazem). De certo modo, pode ser até mais grave, porque as grandes gravadoras, mesmo com a postura de apostar nos *blockbusters*, trabalham com diferentes modos de fazer musical que os mercados regionais não contemplam. Em síntese, os excluídos agora são os excludores.

⁶⁰ As atrações escaladas estão no *site* oficial da festa: <<http://www.expoagroguaxupe.com.br/>>. Acessado em: 18 nov. 2009. Os valores dos shows não correspondem exatamente aos pagos pela organização do evento; são estimativas feitas a partir do cruzamento de fontes diversas; portanto, correspondem a valores médios. Em outro momento deste capítulo voltarei a discutir os cachês dos shows. Cito o exemplo de Guaxupé para demonstrar a força de cidades pequenas e a extensão do mercado de shows. Todavia, é importante ressaltar que os maiores eventos do agronegócio são realizados em cidades do interior, como Jaguareúna, Barretos, Uberaba, e Ribeirão Preto.

A música sertaneja é o gênero preponderante no maior circuito de shows brasileiro, o dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná, justamente os que concentram o maior número de rodeios e festas agropecuárias. As regras de funcionamento do mercado musical das regiões citadas, são decididas buscando atender em termos mercadológicos as necessidades que visam potencializar ao máximo os lucros da exploração desse segmento musical.


O volume de dinheiro movimentado é suficiente para instigar a adoção de estratégias de mercado agressivas e de acirradíssima competição. O sistema de divulgação é bem diferente, por exemplo, daquele observado na cena do tecnobrega do Pará, onde com apenas uma música e com baixíssimo investimento é possível conquistar sucesso e tocar no rádio sem o pagamento de jabá. No circuito da música sertaneja, o esquema é totalmente profissionalizado e a divulgação nas rádios é vital. Elas são simplesmente o referencial número “1” para os contratantes de shows. As emissoras, sabendo de sua importância, não aliviam e raramente inserem músicas em sua programação sem pedir nada em troca. Aliás, nem precisam pedir: são os interessados na divulgação que as procuram para negociar “campanhas de *marketing*”.

Entra de novo em cena o jabaculê. Os profissionais do meio não gostam do termo e preferem chamar de “promoção” ou de “parceria”. Entretanto, independente se é ou não jabá fica claro que a construção de um sucesso sertanejo passa por fartas promoções feitas junto às rádios. Basta sintonizar as rádios ou acessar os *sites* de algumas para se informar sobre sorteios e campanhas.

A seguir apresento exemplos de promoções realizadas por três rádios mineiras e uma de Goiás. O critério usado para selecioná-los foi a disponibilização de informações na internet. Cabe frisar que a maioria das estações de rádio não posta em seus *sites* os sorteios realizados. As figuras de 1 a 4 mostram peças publicitárias veiculadas pelo *site* da rádio Nossa FM (105,9 MHz) de Patos de Minas/MG⁶¹ para divulgar promoções em torno das duplas sertanejas Cezar Menotti e Fabiano, Rony e Rangel, Dany e Denys, Victor e Leo.

⁶¹ Os dados sobre as promoções feitas pela rádio Nossa FM -105,9 (Patos de Minas – MG) foram acessados em 07 de outubro de 2009 no site: <<http://www.nossafm.com/index>>

:: Promoção Cezar Menotti E Fabiano



MAIS DE 18.000 LIGAÇÕES
sorteio de uma TV 29 pol.
Abril 2004

[Veja regulamento](#)

Figura 1 – Promoção Cezar Menotti e Fabiano.
Fonte: Nossa FM, 2009.

:: Promoção Rony E Rangel



03 BICICLETAS DIA DAS CRIANÇAS
Outubro 2004

[Veja regulamento](#)

Figura 2 – Promoção Rony e Rangel.
Fonte: Nossa FM, 2009.

:: PROMOÇÃO NOSSA FM ESPAÇO FEMININO




- A NOSSA FM / ESPAÇO FEMININO E A DUPLA DANY E DENYS IRÃO SORTEAR UM NOOT BOOK

[Veja regulamento](#)

Figura 3 – Promoção Dany e Denys.
Fonte: Nossa FM, 2009.

:: PROMOÇÃO UM MICRO COMPUTADOR



CONCORRA A UM MICRO COMPUTADOR

A NOSSA FM, NTV E A DUPLA VICTOR E LEO IRÃO SORTEAR UM MICRO COMPUTADOR. VEJA O REGULAMENTO

GANHADOR DO MICRO COMPUTADOR

LEANDRO PAULO ROCHA

B. VILA GARCIA

[Veja regulamento](#)

Figura 4 – Promoção Victor e Leo.
Fonte: Nossa FM, 2009.

Como se pode ver, as promoções envolvem prêmios variados, desde bicicletas a equipamentos de informática e eletroeletrônicos, como aparelhos de televisão e computadores. Algumas, como mostrado na figura 2, aproveitam datas especiais, como o dia das crianças em outubro. As rádios usam os *sites* para comunicar o resultado dos sorteios, como os realizados pela Nossa FM para divulgar a dupla João Bosco e Vinícius (figura 5) e a Banda Eva (figura 6)



TV 29 Polegadas

Veja regulamento

:: Nossa FM, João Bosco E Vinícius E O Programa Espaço Feminino Da NTV Si Unem Para Uma SUPER PROMOÇÃO

Ganhadora da Promoção

Renata Mesquita - B. Nova Floresta

Figura 5 – Promoção João Bosco e Vinícius.
Fonte: Nossa FM, 2009.



:: SORTEIO DE UM IPOD SHUFFLE

O PROGRAMA SHOW DA TARDE E A BANDA EVA VÃO SORTEAR UM APARELHO IPOD SHUFFLE

GANHADORA DO IPOD

**FERNANDA BARBOSA CAMILO –
COMUNIDADE DO LEAL**

Veja regulamento

PARTICIPAR

Figura 6 – Promoção Banda Eva.
Fonte: Nossa FM, 2009.

As figuras de 7 a 11 correspondem às propagandas de promoções realizadas pela rádio Líder FM (93,1 MHz) de Uberlândia/MG⁶². Computadores, aparelhos de TV e cestas básicas foram os prêmios oferecidos aos ouvintes que participaram das campanhas de *marketing* da banda Os Negretes e das duplas Ruan e Júnior, Denis e Fabrício, Beto e Deluca, Pedro Paulo e Matheus.



Figura 7 – Promoção Banda Os Negretes.
Fonte: Líder FM, 2009.



Figura 8 – Promoção Ruan e Júnior.
Fonte: Líder FM, 2009.



Figura 9 – Promoção Denis e Fabrício.
Fonte: Líder FM, 2009.

⁶² Todas as informações das promoções da rádio Líder FM foram capturadas em 07 de julho de 2009 no site: <<http://www.liderfmuberlandia.com.br>>, com exceção do sorteio da dupla Pedro Paulo e Matheus, acessado em 25 de abril de 2009.



Figura 10 – Promoção Beto e Deluka.
Fonte: Líder FM, 2009.



Figura 11 – Promoção Pedro Paulo e Matheus.
Fonte: Líder FM, 2009.

A rádio Integração FM (94,5 MHz) de Morrinhos/GO⁶³ também lança promoções. A figura 12 mostra imagem da dupla João Bosco e Vinícius e a reprodução de um equipamento eletrônico colocado como prêmio para o ouvinte que der a melhor resposta para a pergunta: “Pra você, o que é curtição?”

⁶³ Embora o endereço eletrônico <<http://www.siteadministravel.com.br/portal/index>> não traga o nome da rádio, é o *site* oficial da emissora. O site que os locutores informam no ar é <www.integracaoofm.com.br>, o qual é remetido automaticamente para o outro endereço citado. Acessado em 14 de novembro de 2009.

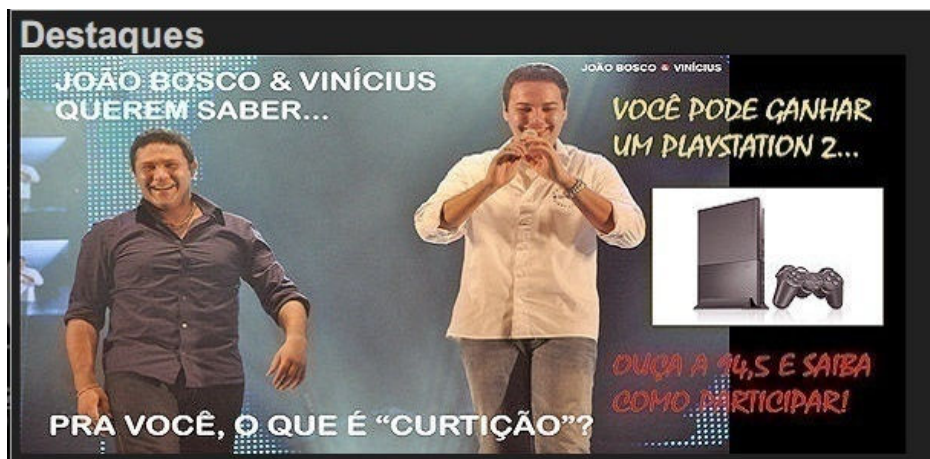


Figura 12 – Promoção João Bosco e Vinícius.
Fonte: Integração FM, 2009.

A figura 13 corresponde à mensagem veiculada na página eletrônica da rádio 97 FM de Frutal/ MG⁶⁴ para divulgar promoção envolvendo a dupla Pai e Filho.

Promoções 97



A dupla Pai e Filho e a 97FM
vão dar de presente para sua
mãe uma **geladeira**. Para
participar ligue pra 97FM e deixe
o nome de sua mãe. (34) 3421
9797

Figura 13 – Promoção dupla Pai e Filho Vinícius.
Fonte: 97 FM, 2009.

Com exceção dos prêmios oferecidos pela rádio Nossa FM, que possui promoções um pouco mais antigas, feitas inclusive com artistas que hoje possuem sucesso nacional como César Menotti e Fabiano, Victor e Leo e João Bosco e Vinícius, quase todas são de 2009 e

⁶⁴ Acessado em 25 de abril de 2009 no site da rádio 97 FM: <<http://www.97fmfrutal.com.br/ao-vivo.html>>.

apenas algumas de 2008. Como os dados são armazenados em arquivos *online*, referentes a sorteios passados que não informam dia e mês das campanhas, fica difícil precisar as datas.

O uso de prêmios pelos artistas não é feito apenas em uma ou outra rádio. Aqueles que têm poder econômico negociam sistematicamente com um grande número de emissoras e conseguem chegar àquelas de ampla audiência, que são mais caras — o que não quer dizer que é só pagar e fazer sucesso. Trata-se de algo bem mais complexo. Profissionais renomados do meio musical, entre eles os que lançam mão da prática do jabá, argumentam que há casos de artistas que dificilmente emplacariam sem as negociações, por causa da baixa “qualidade” de seus trabalhos.

De todo modo, raramente um artista, seja “bom” ou “ruim”, consegue espaço nas estações radiofônicas sem entrar no esquema das “promoções” ou de pagamentos em espécie, sobretudo nas emissoras do segmento popular que são líderes de audiência. Pode ocorrer de uma música entrar numa trilha de novela ou diretamente no *playlist* de uma rádio referência e ganhar destaque. As pequenas, de olho na audiência e nos pedidos dos ouvintes, acabam tocando a música sem receber nada. Mas isso tem ficado cada vez mais difícil de acontecer. As emissoras menores optam por reproduzir sucessos de êxito nas grandes rádios e na tevê. É importante destacar que muitas delas enfrentam problemas financeiros e, ironicamente, algumas com boa audiência. Mas como se sabe, as verbas publicitárias para o setor de radiodifusão têm diminuído significativamente nas últimas décadas. Por isso, várias emissoras são bastante suscetíveis ao jabá, a ponto de divulgar artistas que podem provocar queda nos índices de ouvintes sintonizados, o que de fato acontece. Quando há uma concorrente direta pela audiência é um problema a mais; caso não, fica por isso mesmo.

O jabá de altos investimentos chegou às rádios do interior e mesmo de cidades pequenas que a princípio não importariam tanto como canais estratégicos de divulgação — hoje, são procuradas inclusive por artistas consagrados, que antes davam preferência às emissoras dos grandes centros e de altíssima audiência. Mas a concorrência se intensificou demais nessa década e, de olho no lucrativo mercado de shows do interior, empresários e artistas pegam pesado na divulgação. As promoções são basicamente feitas para promover a carreira de duplas sertanejas, aproveitando-se do fato de que elas estão inseridas no gênero musical mais escutado de grande parte das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Uma análise a partir de um recorte mais preciso permite compreender melhor os meandros do mercado musical do interior. O caso de Uberlândia, Minas Gerais, é emblemático. Obviamente, as pesquisas de campo que realizei na cidade para o estudo da

pirataria musical possibilitam uma abordagem mais aprofundada e que serve como demonstrativo interessante, porque Uberlândia é simplesmente considerada, dentro do universo da música sertaneja, uma das principais portas de entrada para o circuito de shows dos rodeios e festas agropecuárias. Duplas famosas se referem com frequência em entrevistas à importância de atingir projeção em Uberlândia para trilhar o caminho rumo ao sucesso. É notório cantores e duplas de outras localidades fixarem moradia no município, apostando na chance de construir uma carreira bem-sucedida.

O interesse em compreender o sistema de produção e divulgação musical de Uberlândia surgiu durante a pesquisa de campo sobre a pirataria. Os resultados detalhados do acompanhamento de venda de discos — com o foco no consumo — no mercado pirata serão apresentados detalhadamente no terceiro capítulo. Todavia, adianto uma conclusão importante para prosseguir com a discussão: em Uberlândia, a maioria dos discos que circulam no comércio informal reúne canções executadas ostensivamente nas rádios.

As chances de um artista conseguir projeção por meio desse canal de vendas são pequenas. Duplas e cantores sertanejos de diversos lugares do Brasil procuram distribuir seus trabalhos no mercado pirata de Uberlândia. É uma prática comum. Deixam CDs com donos de lojas, vendedores e pirateiros atacadistas. Empresários ou divulgadores contratados também cuidam do fornecimento. Há casos em que os discos entregues para servir como matriz de reprodução são “originalmente” piratas, embora tenham um acabamento melhor. Algumas lojas de produtos originais até se arriscam a vendê-los; conseguem comprá-los a preços menores do próprio artista ou de seu representante. É comum lojas receberem grátis dezenas ou centenas de unidades, as quais costumam vender.

Um ponto delicado desse procedimento é que os títulos musicais são editados sem o pagamento de direitos autorais; são gravações totalmente ilícitas, muitas vezes de artistas contratados de grandes empresários, de gravadoras pequenas e de transnacionais (bem menos recorrente). No estilo sertanejo, as músicas compostas por terceiros são maioria. Ademais, o número de regravações é imenso. Os artistas recorrem a elas como forma de garantir pelo menos uma faixa de sucesso. Para os estreantes que registram em vídeo um show ao vivo, o objetivo é prender a atenção do espectador que aprecia os *hits* — que são poucos na fase mais inicial da carreira. O argumento que usam para justificá-las é uma suposta importância de preservar a tradição. Todavia, o discurso parece pouco sincero, pois em geral é usado para mascarar uma estratégia de mercado.

As regravações representam uma maneira fácil de garantir sucessos que, inclusive, podem ser executados em rádio, com menor risco de provocar algum tipo de estranhamento do público, e também repetidos em lugares públicos como bares. Como os novatos regravam exatamente aqueles *hits* da música sertaneja de maior sucesso, tem ocorrido certa saturação do repertório. Ao perceberem isso, eles partem com a mesma voracidade para sucessos de outros gêneros e versões de músicas nacionais e internacionais. Atualmente, chegaram ao ponto de criar versões enquanto as originais ainda estão nas paradas de sucesso. Em outras épocas, tais atitudes seriam encaradas por boa parte do público e da imprensa como parasitismo musical — tentativa de se alimentar do sucesso alheio, de embarcar na fama do outro — e de comprovação da falta de talento. Antes, as regravações e versões eram preferencialmente de sucessos de décadas anteriores.

A idéia de que a pirataria serve como divulgação, pelo menos em Uberlândia, é ilusória. Para os artistas que não tocam em rádio, as chances de tirar proveito dela, nesse sentido, são significativamente escassas. A impressão de que o mercado pirata cumpre essa função advém do fato de empresários e artistas estimularem a atividade pirata e distribuir cópias gratuitamente, ao mesmo tempo em que conseguem (geralmente por meio de negociação) que a música do cantor ou dupla seja transmitida por ondas radiofônicas. Basta tocar no rádio para que os pirateiros procurem obter as canções o mais rápido possível e comecem a vendê-las.

Caso bastante comentado no universo da música sertaneja é o de Bruno e Marrone. Em 1999, a apresentação apenas de voz e violão da dupla no programa *Estúdio ao Vivo* da rádio de Uberlândia Líder FM, foi pirateada e o *compact disc* com a gravação se tornou um enorme sucesso de vendas no mercado pirata de todo o Brasil. A atratividade do disco foi em parte garantida pela peculiaridade de trazer músicas do álbum novo dos artistas que estavam sendo trabalhadas pela gravadora Abril Music, da qual eles eram recém-contratados, e canções antigas da dupla, que já eram conhecidas nos estados de Minas Gerais e Goiás desde os discos anteriores. O primeiro trabalho lançado pela Abril Music foi *Cilada de amor* (1999) e, a partir dele, Bruno e Marrone ganharam fama nacional. A divulgação do CD oficial, o quinto álbum da dupla, foi fundamental para o sucesso do disco pirata, que se beneficiou da projeção dos astros na mídia, a partir do trabalho promocional da Abril Music, gravadora conhecida por sua estratégia agressiva de atuação no mercado fonográfico.

A gravação possui méritos que contribuíram para o interesse do público. A qualidade do registro do áudio é excelente e a *performance* vocal de Bruno, a primeira voz da dupla,

dentro de suas características, pode ser considerada uma das melhores (talvez a melhor) já registrada pelo cantor, muito por conta de sua potência impressionante. Tudo isso sem o tratamento do registro de voz que é típico da mixagem do material sonoro para o lançamento em disco. Essa característica do CD pirata, associada ao número de sucessos que trazia — até então de repercussão mais localizada —, fez dele um sucesso sem paralelo na história da música gravada no Brasil. Na mesma época circularam outros registros de apresentações ao vivo de Bruno e Marrone, produzidos em diversas cidades, como Araguari, Uberaba, Ribeirão Preto e Goiânia. Mas o do *Estúdio ao Vivo* apresentado na Líder FM de Uberlândia foi disparado o de maior êxito — reconhecido inclusive pela própria dupla.

A divulgação da música sertaneja é centrada no rádio. Nas cidades interioranas, o costume de ouvir rádio tem raízes históricas e é uma prática cultural arraigada na vida ordinária dos moradores, mesmo em tempos de tantas opções tecnológicas de acesso à música como a internet e *walkmans* digitais. Observa-se em Uberlândia um comportamento típico da população de outras regiões, como a dos estados que integram a rota dos rodeios e festas agropecuárias.

Obviamente, como argumentei neste capítulo, o mercado pirata atende a demandas que fogem da lógica convencional de oferta e procura aplicada aos produtos lícitos, por sinal, mais caros que os pirateados. Por outro viés, ele abre espaço para artistas e expressões musicais não contemplados no esquema oficial. Contudo, é temerário superdimensionar manifestações culturais minoritárias para defender a bandeira da diversidade.

O mercado de shows está vinculado à *performance* do artista nas rádios e não à pirataria. Pelo menos essa é a realidade de Uberlândia e, sem dúvida, de outras regiões que possuem características culturais e mercadológicas semelhantes. Vislumbrando no município o ambiente propício para alçar vôo dentro do segmento da música sertaneja, artistas de diversos estados procuram as rádios da cidade: o assédio é fortíssimo. As principais emissoras FM da cidade são Transamérica (transmite programação da rede e local), Paranaíba, Extra, Cultura e Líder.

De todas, apenas a Cultura FM não transmite música sertaneja, atua com programação voltada para o *pop-rock* e música eletrônica, o dito segmento jovem. A rádio Paranaíba FM é a única com programação 100% sertaneja, detendo nada menos do que impressionantes 52% da audiência. É apontada como uma das mais importantes do Brasil nessa vertente e caminha para tornar-se brevemente uma rede. A Extra FM é coordenada pelo mesmo grupo. Os estúdios das duas emissoras ficam no mesmo prédio e posicionados praticamente um ao lado

do outro. Extra, Transamérica e Líder atuam no segmento popular e tocam qualquer coisa que esteja fazendo sucesso.

Se há alguma dúvida sobre o poder da rádio Paranaíba, basta acrescentar que a emissora, na festa anual que promove para comemorar seu aniversário, consegue reunir astros de grande projeção da música sertaneja que se apresentam de graça, como ocorreu em 2008. No show de 2009, os talentos mais celebrados desse estilo musical na atualidade participaram do evento que, dessa vez, foi transmitido em rede nacional pela TV Record. Vale lembrar que entre eles, pelo menos uma dezena de artistas está cotada entre aqueles de maior cachê no Brasil, tendo poucos concorrentes de outros gêneros no quesito. Não sobem em um palco por menos de R\$ 100 mil — alguns recusam cachê inferior a R\$ 150 mil. A concessão para a rádio certamente não é desinteressada⁶⁵.

Há três grandes empresas de promoção de eventos em Uberlândia: Peninha Produções, GBM Promoções e Eventos e Clube do Cowboy. Realizam shows com apresentações individuais e programações amplas com várias atrações por noite e artistas de renome. Os eventos são desenvolvidos não somente na cidade, mas em vários outros municípios e estados, com ênfase em Minas Gerais e Goiás. Atuam também promotoras de menor porte e algumas também chegam a realizar eventos em outras cidades. Os eventos organizados pelas empresas são basicamente bailes *country*, espetáculos musicais em festas agropecuárias e micaretas de axé- *music*.

O Clube do Cowboy é a maior empresa do setor. Agencia a dupla Victor e Leo, de grande destaque nos últimos dois anos. De 2008 para cá, promoveu cerca de 48 eventos musicais, quase todos de grande porte, voltados para a música sertaneja e contando com a apresentação de vários artistas em apenas um dia. A estrutura montada pela produtora conta com diversas modalidades de camarotes, espaços fortemente trabalhados na divulgação; muitas vezes, recebem ênfase maior que a dada aos shows. Fica claro o papel de distinção social que cumprem. Os ingressos costumam ser caros, mas não totalmente inacessíveis às

⁶⁵ A emissora paga apenas os custos de transporte e a estadia dos artistas que se apresentam no evento; em geral não trazem banda, pois essa é providenciada pela própria rádio. Grande parte dos artistas faz *playback*. As informações foram obtidas em entrevista com Danilo Rocha, gerente artístico da Paranaíba FM. Ele também produz e apresenta um programa chamado “Micareta sertaneja”, com músicas de artistas da música sertaneja vertidas para o ritmo da axé-*music*. Cantores e duplas gravam as versões a pedido da rádio e arcando com todos os custos de gravação. O programa é sensação e, na época em que realizei a entrevista, havia sido negociado com um grande estúdio de São Paulo que produz conteúdo para rádios do Brasil inteiro. A perspectiva era que o “Micareta sertaneja” fosse retransmitido por cerca de 300 emissoras de rádio de diversos estados. Cf. Depoimento de Danilo Rocha. Uberlândia, 06 de outubro de 2009.

camadas de menor poder aquisitivo: facilidades de pagamento são oferecidas, como a opção de parcelar o valor da entrada no cartão de crédito.

Alguns eventos se transformaram em vitrines disputadíssimas. Em um deles, realizado na cidade de Caldas Novas em 2009, as principais atrações da noite receberam entre R\$ 90 mil e R\$ 150 mil — enquanto novas duplas visando à exposição propiciada pela ampla cobertura midiática da festa pagaram R\$ 20 mil para se apresentar. Cabe informar que os cachês de shows citados em todo este trabalho de pesquisa foram levantados em consultas a profissionais de empresas promotoras de eventos e do meio musical. São valores médios, porque variam de acordo com uma série de fatores, como a época do ano e a distância que a equipe técnica dos artistas tem que percorrer. As empresas não gostam de revelar os valores pagos, porque as negociações podem mudar de um contratante para o outro. Em 2007 a revista *Istoé* citou os cachês e a quantidade de shows anuais de algumas duplas na época: Zezé Di Camargo e Luciano — R\$ 130 mil (130 shows); Edson e Hudson — R\$ 100 mil (190 shows); Bruno e Marrone — R\$ 120 mil (150 shows)⁶⁶. O número de espetáculos realizados anualmente impressiona, e olha que os artistas seguem essa rotina intensa há anos. Quanto aos preços praticados, atualmente, são um pouco acima disso. A dupla Edson e Hudson encerrou sua parceria no final de 2009, mesmo estando num momento de enorme sucesso.

Seria desnecessário dizer que o sistema radiofônico de Uberlândia é altamente submetido à lógica do jabaculê. Realizei entrevistas com profissionais de todas as rádios FM comerciais da cidade. Quase todos adotam a postura convencional quando o tema é a negociação para que uma música seja tocada. Dizem que o jabá existe, mas nunca na rádio em que trabalham. Admitem que as emissoras são bastante assediadas por cantores e duplas sertaneja de diversos lugares do Brasil. Pedro Rosa, coordenador artístico da Transamérica FM, rádio que, segundo ele, não faz “promoção” com artistas, afirma:

Vêm duplas aqui de onde eu nunca ouvi falar. Vem nego que eu nem sei quem é. E é cada figura! É muita dupla, muita dupla! É muita coisa. Você não dá conta nem de administrar. Se for tentar administrar você fica doido. (...) Eu tiro um dia da semana para ouvir, cara. Eu tiro toda segunda feira para ouvir. Mas eu vou te falar, é muita coisa. Chega segunda feira que eu tenho 20, 30 CDs para escutar⁶⁷.

⁶⁶ TRINDADE, Eliane; PINTO, Aina. Os midas da música. *Istoé*, São Paulo, n. 1974, 29 ago. 2007. Embora a revista não cite a fonte dos dados sobre os valores dos shows, ao que tudo indica foram obtidos diretamente nos escritórios dos artistas.

⁶⁷ Depoimento de Pedro Rosa. Uberlândia, 03 de outubro de 2009.

Na mesma entrevista, perguntado sobre a importância dos sorteios para a audiência, Pedro Rosa destaca que se a rádio não sortear prêmios e brindes, o ouvinte muda para a outra emissora:

Se eu te desse uma televisão, você ia prender sua atenção em mim ou na Líder? Se eu te desse prêmios você ia prender em mim. Você ia me escutar para ver se eu tenho outro prêmio para te dar. (...) O prêmio, ele faz parte. A promoção, ela faz parte. É divulgação, é marketing. Você necessita disso. Dar um DVD, até um liquidificador, uma bateadeira⁶⁸.

Embora o coordenador artístico tenha dito que a rádio não faz promoções com artistas, é interessante notar a importância que ele atribui aos prêmios. Admite que artistas e empresários procuram com frequência a rádio para acertar tais campanhas de divulgação; no entanto, nega que ocorram negociações na emissora.

A idéia de que os prêmios contribuem para assegurar a audiência é compartilhada por todo o setor radiofônico brasileiro: é uma máxima. Os profissionais de rádio tendem a não interpretar os prêmios como jabá, por isso, às vezes falam com certa tranquilidade sobre as promoções, porém, quando o assunto gira em torno do dinheiro envolvido nas “parcerias”, demonstram certo constrangimento. É como se o primeiro fosse o “jabá do bem” e o segundo o “jabá do mau”.

Um conceituado profissional do meio radiofônico local, Cláudio Castro⁶⁹ (pseudônimo), reitera a relevância da cidade para que cantores e duplas sertanejas atinjam sucesso, ressaltando que, para isso, é necessário estar “com o bolso cheio de dinheiro” ou ter um empresário articulado que consiga, por exemplo, ao invés de pagamento em espécie, negociar certo número de shows feitos para as rádios. Diz que as negociações podem ir muito além de prêmios e que dinheiro é usado para comprar espaços de execução musical. Segundo ele, há rádios de Uberlândia que pedem shows, podendo ser mais de um, ou participação na bilheteria. Desse esquema não escapam nem duplas sertanejas de sucesso regional ou nacional. O radialista salienta que uma famosa emissora atua como uma espécie de co-empresária no passe de alguns artistas sertanejos.

Castro chama a atenção para os casos de duplas sertanejas consagradas que estão perdendo projeção por estarem acostumadas ao esquema de promoção das gravadoras, que fazem a divulgação direto com as grandes rádios de São Paulo. Cita os exemplos de Rio

⁶⁸ Depoimento de Pedro Rosa. Uberlândia, 03 de outubro de 2009.

⁶⁹ Depoimento de Cláudio Castro. Uberlândia, outubro de 2009. A fala veio de um dos entrevistados para a pesquisa. Cláudio Castro é pseudônimo. A opção em preservar a identidade do entrevistado é minha.

Negro e Solimões e Jean e Giovanni, advertindo que “se eles não buscarem essa alternativa de eles mesmo pagarem, eles mesmo irem às rádios, fazerem promoção, eles vão sumir de vez. Precisam de uma grana muito boa, mesmo para bancar rádios pequenas”⁷⁰.

A programação radiofônica de Uberlândia tem ficado a cada dia que passa extremamente repetitiva e o sertanejo domina até nas rádios abertas e outros segmentos musicais. Isso é um processo que tem acometido estações de outras regiões. Talvez quem vive em grandes centros tenha tendência a olhar as emissoras do interior como “atrasadas”, submetidas aos gêneros tradicionais locais, ou meras reproduzidoras do *mainstream* que vigora no eixo Rio-São Paulo. No entanto, não é bem assim. Em diversas cidades do interior, as rádios possuem bom nível de profissionalismo e até certo tempo atrás não estavam submetidas diretamente ao esquema de promoções da grande indústria.

Algumas emissoras interioranas que atuam no segmento popular tentam preservar uma linha mais diversificada, de modo a atender gêneros diferentes e nem sempre alinhados com os modismos. Procuram manter, por exemplo, em horários específicos, o repertório típico de rádios do segmento adulto — que tocam especialmente músicas antigas de MPB e *pop-rock* nacional e internacional —, como o da Alpha FM (SP) e JB FM (RJ), que foi praticamente limado das emissoras voltadas para a preferência popular das grandes capitais.

Os *flashbacks* ainda representam uma ferramenta importante para deixar a programação menos repetitiva. Entretanto, como as rádios interioranas passaram a ser assediadas pelo esquema das “promoções” em “parceria” com artistas, praticado em ampla escala, muitas tornaram a programação quase 100% dedicada aos sucessos momentâneos. Submisso ao poder de barganha e aos interesses dos “patrocinadores”, o rádio regional vive uma fase de empobrecimento cultural progressivo; é algo recente, que começou a se delinear principalmente a partir do início da década de 2000.

Boa parte dos artistas de sucesso comercial da música sertaneja não é contratada de grandes gravadoras. Mas no caso de despontarem em determinada região podem cair na triagem promovida pelas companhias fonográficas, que contratam aqueles avaliados como os melhores dentro dos critérios que elas usam para seleção. Atualmente, as duplas novas de maior êxito são todas contratadas de *majors*: Victor e Leo (Sony Music), João Bosco e Vinícius (Sony Music), Jorge e Mateus (Universal Music), César Menotti e Fabiano (Universal Music), Fernando e Sorocaba (Universal Music). Ressalto que o simples fato de

⁷⁰ Depoimento de Cláudio Castro. Uberlândia, outubro de 2009.

estarem em uma grande gravadora não é garantia de sucesso. Outros foram contratados e não atingiram a mesma projeção. Mas a estrutura técnica capacitada das *majors* faz diferença ao trabalhar o artista para que seja nacionalmente conhecido.

Às vezes os artistas conquistam popularidade em determinadas regiões e, em outras, pouca ou nenhuma. Como se trata de um circuito musical que percorre vários estados, isso não é tão raro. O artista pode ser uma espécie de *blockbuster* em certos estados e desconhecido em outros. No meio de todo esse processo, entretanto, o espaço para propostas musicais diferentes do padrão musical vigente nas ondas radiofônicas e do gosto médio popular é consideravelmente reduzido. Músicos, cantores e intermediários miram sobretudo o triunfo no mercado estabelecido e, para chegar nele, adotam o caminho mais garantido: fazer músicas semelhantes às que tem alcançado êxito. Os custos de investimento em uma carreira musical são altíssimos e empresário nenhum vai apostar altas somas no trabalho de um artista sem impor condições e regras rígidas.

A concentração de poder de alguns empresários nos mercados regionais de música impressiona. O exemplo mais explícito e bastante conhecido é o do forró eletrônico do Ceará. O empresário Emanuel Gurgel ganhou destaque na mídia nacional pela sua atuação no campo do forró, chegando a figurar nas páginas da revista *Exame*, publicação especializada no mundo dos negócios, pelo alto faturamento obtido no ramo da música em 1999: cerca de 25 milhões de dólares⁷¹. Gurgel é proprietário das bandas que agencia; é o dono da marca, portanto, escolhe os intérpretes e músicos e determina o repertório. Em entrevista a Jomar Moraes, ele ressaltou: “faço questão de selecionar as músicas pessoalmente, porque conheço bem o gosto popular”⁷². Cumpre essa função até hoje, embora tenha passado a administração de seus negócios para os filhos.

A estrutura montada para viabilizar os empreendimentos da SomZoom, a empresa de Gurgel, é formada por editora musical, estúdio de gravação, casas de shows, parques de vaquejada e a rede SomZoom Sat, que gera programação musical de rádio para emissoras de quase todos os estados brasileiros. Em 2007 eram 51 rádios afiliadas que, visando baratear custos, retransmitiam o conteúdo produzido pela SomZoom. Das emissoras locais nada é

⁷¹ MORAIS, Jomar. Forró milionário. *Revista Exame*, São Paulo, 22 mar. 2000.

⁷² MORAIS, Jomar. Forró milionário. *Revista Exame*, São Paulo, 22 mar. 2000.

cobrado além da divulgação dos shows de suas bandas. Descontadas as despesas do evento, divide-se meio-a-meio a arrecadação da bilheteria, ou seja, a rádio fica com a metade⁷³.

Na programação musical elaborada, obviamente estão inseridas canções das bandas de Gurgel. As músicas tocam e geram demandas por shows. Desde os anos 1990, ele montou vários grupos e chegou a ter onze. Mastruz com Leite é a primeira banda criada pelo empresário, em 1992, e a de maior sucesso até hoje. Também integram o elenco atual os grupos Cavalo de Pau, Mel com Terra e Catuaba com Amendoim. Os integrantes são assalariados e autonomia artística é algo que sequer é colocado; são contratados e demitidos de acordo com as intenções do dono da SomZoom.

Em Fortaleza e em várias outras cidades do Nordeste há bandas também comandadas por empresários que atuam de forma semelhante à adotada por Gurgel. Um dos grandes sucessos atuais é a banda Aviões do Forró, responsável pelo *hit* “Chupa que é de uva”. Com músicas executadas em todo o Brasil e participação nos programas de auditórios de maior audiência no país, realiza uma média de 20 shows mensais e na época das festanças juninas chega a fazer 40.

A A3 Entretenimento é a proprietária da Aviões do Forró e sua sede é na capital do Ceará. Pertence a três empresários e controla outros grupos: Forró do Muído, Solteirões do Forró, Forró dos Plays e Forró Real. Os músicos são contratados sob o regime da legislação trabalhista, tendo direito a remuneração mensal, férias e 13º salário. A empresa é dona de duas emissoras de rádio e seis casas de espetáculos. O faturamento da A3 não é centrado na venda de CDs e sim na realização de shows, tanto que a empresa fabrica mensalmente 50 mil CDs do Aviões do Forró e os distribui nas apresentações e nas ruas⁷⁴. Resta saber se os direitos autorais pelos exemplares reproduzidos são pagos.

Convencionou-se chamar de música independente a produção dos mercados regionais, como a do forró eletrônico, da *axé-music* e do sertanejo. A classificação é feita sem maiores preocupações pelos atores sociais envolvidos diretamente e mesmo em trabalhos acadêmicos e matérias da imprensa. É usada de modo banal para se referir a uma produção que está fora

⁷³ PINHEIRO, Andréa; PAIVA, Flávio. SomZoom: música para fazer a festa. *Intercom*, São Paulo, 29 ago. 2007/02 set. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 22 dez. 2008. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

⁷⁴ NEY, Thiago. Forró nas alturas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 out. 2009. Há dois artigos publicados na imprensa escrita e que permitem observar que, na segunda metade da década de 1990, já era forte esse tipo de empreendimento musical relacionado ao forró e à *axé-music* no Nordeste e que passou por um processo de expansão nos últimos anos. Ver o excelente texto de Apoenan Rodrigues na revista Istoé: RODRIGUES, Apoenan. Ritmo safado. *Istoé*, São Paulo, 22 abr. 1998. A revista Veja traz o caso da Bahia em: SAMPAIO, Luiz. Som do patrão. *Veja*, São Paulo, 28 out. 1998.

das grandes gravadoras. Para um melhor entendimento, é preciso analisar o que significa “estar fora” no contexto dos mercados locais, considerando sua diferença em relação à produção fonográfica tradicional.

Segundo Marcia Tosta Dias, “de maneira geral, são consideradas independentes todas as iniciativas de produção, gravação e difusão que acontecem fora do circuito das grandes”⁷⁵. A autora destaca que o conceito “independente” foi forjado para designar uma função diferente das *indies* (gravadoras independentes) em relação às *majors*, seja na abertura de espaço para projetos musicais com propostas estéticas diferentes das trabalhadas pelas *majors*, ou mesmo uma produção que, embora fora das grandes gravadoras, contempla a linha musical seguida por elas⁷⁶.

As duas formas, para Tosta Dias, visam a um lugar no mercado, mas a mais sintonizada com o padrão estético-musical das grandes gravadoras encontra uma condição de atuação melhor. Isso porque pode funcionar em complementaridade com as companhias, por apostarem em artistas e tendências musicais que possam interessar às *majors*, assumindo a função de testar novos produtos. Nesse caso, tende a reproduzir critérios e fórmulas já instituídas e consagradas pelo mercado. Na década de 1990, as pequenas empresas puderam fazer isso autonomamente devido ao barateamento das tecnologias de gravação⁷⁷.

Em ambos os quadros citados, ainda que em graus distintos, o problema é o de sempre: as reduzidas possibilidades de divulgação. O mesmo não acontece na maior parte dos mercados regionais, nos quais a produção local, mesmo desvinculada das *majors*, tem acesso aos canais de comunicação. É claro que há toda uma configuração de relação de forças entre os atores sociais envolvidos diretamente com o sistema de produção e difusão musical de cada lugar, mas não se pode dizer que as companhias fonográficas sejam um empecilho à difusão. As gravações, em maioria, se inserem no padrão musical de maior sucesso local e são denominadas “independentes” pelos próprios artistas, mesmo por aqueles que estão no topo das paradas de sucesso das rádios e freqüentam programas televisivos, porém não têm nada de independentes: são estrelas do *mainstream* da região, onde milhões de dólares são movimentados pelo negócio da música.

⁷⁵ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, p. 132.

⁷⁶ Ibid., p. 126 - 155. A discussão é bem mais complexa do que isso se englobar os anos 1970 e 1980. Aqui, a ênfase foi apenas nos modelos existentes e que têm relação mais direta com o argumento.

⁷⁷ DIAS, Marcia Tosta, 2000, loc. cit.

Os pesquisadores Eduardo Vicente⁷⁸, Felipe Trotta e Márcio Monteiro também enfatizam a impertinência de associar o termo “independente” a alguns dos mercados regionais. Esses dois últimos são categóricos ao falar na existência de um novo *mainstream* da música regional. Argumentam sobre o inegável sucesso comercial das expressões musicais regionais, que, segundo eles, adotam “mecanismos alternativos” aos das transnacionais da música e do entretenimento. Sublinham que “alternativo” não quer dizer contra-hegemônico, “mas simplesmente um *jeito diferente* de fazer o mesmo, alcançando projeção midiática e público numeroso”⁷⁹.

Os autores mantêm uma postura crítica quanto às condições de produção nos mercados regionais, nos quais a concentração de poder é visível, como a dos controladores das bandas de forró, “assim como os ‘produtores’ dos trios elétricos baianos, os ‘donos’ das aparelhagens de brega e os ‘magnatas’ do reggae”⁸⁰. Acreditam que é um tanto romântica a suposta independência artística nesses mercados; ela está distante ideologicamente do sentido de resistência que há nas ditas “*indies*”⁸¹.

A configuração de um *mainstream* regional é inegável. Talvez em cenas musicais como a do tecnobrega e a do *funk* carioca esteja ainda em processo de consolidação. Mas como movimentam cifras consideráveis e a lógica do todo empreendimento econômico é a racionalização, que irremediavelmente gera a concentração de poder na mão de poucos, certamente o *mainstream* local em sua plenitude se efetivará.

Como argumentei, o papel da pirataria difere de um caso para o outro. Associá-la à idéia de democracia cultural não é prudente. Tudo bem que há exemplos em que o mercado pirata contribui para a divulgação, mas não necessariamente se vincula à noção de diversidade, já que, em muitas circunstâncias, reproduz os vícios da indústria. É o que acontece com o forró eletrônico e a música sertaneja, inseridos num mercado de relações desiguais entre artistas, empresários, e demais intermediários.

O problema quanto à consolidação dos mercados musicais regionais é que não abarcam determinados tipos de produção; são bastante fechados. A força que possuem não é fruto da pirataria. De um jeito ou de outro, a expansão desses mercados ocorreria, devido ao

⁷⁸ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002.

⁷⁹ TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *E-Compós*, Brasília, v. 11, n. 2, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 07 jul. 2009.

⁸⁰ TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio, 2008, p. 12.

⁸¹ TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio, 2008, loc. cit.

barateamento das novas tecnologias de gravação que permitiu que artistas e intermediários locais atendessem demandas específicas de suas respectivas regiões.

As *majors* e congêneres nacionais, por mais poder que possuísem, nunca suplantaram as preferências musicais regionais. As populações locais continuaram ouvindo, por exemplo, gêneros como forró e música sertaneja quando estes ainda nada ou pouco interessavam às grandes gravadoras. No entanto, há várias manifestações musicais que não se enquadram nessas categorias, como o *rock*, a MPB, a música erudita e instrumental. Estes estilos são mais bem atendidos pelo modelo de indústria fonográfica formal, integrado por grandes e pequenas gravadoras e selos musicais, e são também os principais atingidos pela crise do setor.

Entretanto, o sistema de negócio musical — encabeçado por grandes gravadoras — que vigorou por tanto tempo tornou-se pouco viável diante de tantas opções tecnológicas. A emergência de outro que condiga mais com as especificidades atuais é imprescindível.

Capítulo 2

Conceito, tipos de pirataria fonográfica e a vultosa expansão do mercado ilegal de música

Atualmente, a expressão “pirataria” compreende uma gama de significados, entre eles, o uso não autorizado de obras intelectuais. É associada à violação de direitos autorais. Por isso, é relacionada à classificação de uma prática que existe em função da legislação autoral.

O significado do termo “pirataria”, em sua acepção moderna, é oriundo do século XV; sendo usado para designar a prática de assaltos a embarcações marítimas em alto mar. O procedimento, porém, podia ser encarado de formas diferentes. Um exemplo importante a ser considerado é o da Inglaterra, onde havia uma distinção jurídica entre corsários e piratas. As duas expressões se referem a homens que saqueavam navios. Os piratas eram apátridas, enquanto os corsários, transportadores ou indivíduos financiados por algum país europeu, agiam com uma carta de autorização de determinado governo⁸².

Antes mesmo de o termo “pirataria” ser utilizado, foi necessário todo um processo de constituição do corpo de normas que regem os direitos autorais em âmbitos nacional e internacional. Os estatutos que versam sobre o tema surgiram apenas no século XVIII. As raízes dos direitos dos criadores intelectuais encontram-se nos séculos XV e XVI, quando foram atribuídos privilégios de exploração econômica aos livreiros ou impressores para a publicação de livros que traziam obras artísticas, literárias ou científicas.

A concessão feita pelos monarcas aos livreiros possuía interesses não apenas econômicos, mas também políticos e religiosos, pois era uma forma de exercer o controle e a censura; porém, a propriedade intelectual sequer era mencionada. De maneira irregular e dentro de condições específicas, havia na Europa o direito de reconhecimento da autoria das criações. Na Inglaterra, no final do século XVII, concedia-se aos autores o direito de remuneração sobre a exploração comercial das obras, desde que feita pela guilda *Company of Stationers*, formada por editores e livreiros autorizados⁸³.

⁸² SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. Pirataria. *Vecam*, França, Disponível em: <<http://www.vecam.org/article696.html>>. Acesso em 28 maio 2007.

⁸³ FRAGOSO, João Henrique da Rocha. *Direito autoral: da antiguidade à internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2009, cap. 3.

Os autores conscientes da importância de seu labor intelectual, passaram a exigir direitos sobre as criações, divergindo dos interesses dos editores. O primeiro estatuto legal que veio a garantir direitos aos autores foi proclamado em 10 de abril de 1710 pela Rainha Ana, permitindo a eles a reprodução das obras e diminuindo o poder de monopólio que os impressores e livreiros ingleses tinham. Os editores estrategicamente sustentaram o argumento da relevância de preservação do direito de autor, visando ao estabelecimento de regras que coibissem a reprodução ilegal. Os editores, de qualquer maneira, não saíram prejudicados, já que era a eles que os autores recorriam para elaborar cópias e fazer circular seus trabalhos, porque não possuíam as condições materiais necessárias.

Na França, ao longo do século XVIII, foram suprimidos os privilégios dados a editores e criadas as bases para o estabelecimento de atos que assegurassem a propriedade intelectual aos escritores, pintores, desenhistas, compositores musicais e outros artistas. Em 1793, foi aprovada na Assembléia Legislativa francesa a lei que concedia direitos aos autores, inclusive de reprodução. Nesse mesmo século, outros países aprovaram leis autorais, como Dinamarca (1741) e Alemanha (1794). Em todos os casos, estavam incluídas regras que reprimiam a comercialização de cópias ilícitas⁸⁴.

No Brasil, foi incluída no Código Criminal de 1830 a proibição da atividade de reprodução de obras sem o consentimento dos autores. A disposição, porém, se resumia apenas a uma sanção, e somente posteriormente, em 1916, os direitos dos autores foram incorporados de maneira firme na legislação brasileira. Mas o primeiro corpo de normas sistematizado é o da Lei nº 5.988 de dezembro de 1973. A Lei dos Direitos Autorais em vigor atualmente é a nº 9.610, de 1998⁸⁵.

É interessante observar que o argumento central usado para justificar a necessidade de assegurar direitos aos autores, e que figura nas discussões para o estabelecimento de dispositivos jurídicos desde o século XVII, está inserido nos debates atuais em torno da relação entre direitos autorais e novas tecnologias. As mais recentes polêmicas colocam ênfase na internet que, por um lado, possibilita que obras literárias, músicas e filmes sejam comunicados e acessados rapidamente, mas, por outro, facilita a ação de usuários que burlam o sistema de pagamentos, o que implica violação dos direitos autorais.

⁸⁴ FRAGOSO, João Henrique da Rocha, 2009, cap. 3.

⁸⁵ Ibid., p. 69-70. Ver ainda: GUEIROS JÚNIOR, Nehemias. *O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p. 27-34.

Nas discussões a respeito do tema, circulam os argumentos de que a lei é um entrave para que o potencial do novo veículo de comunicação seja explorado e que a adequação dessa matéria à nova realidade midiática não ocorre por causa da resistência de autores e empresas que não querem diminuir suas margens de lucro. Segundo essa linha de interpretação, essas duas categorias estariam mais preocupadas com os benefícios particulares do que com os sociais, impedindo que a maior parte da população possa acessar as produções intelectuais.

O estabelecimento legal do direito autoral (principalmente a remuneração pela exploração comercial) foi defendido como uma forma de estímulo à criação; uma recompensa material que serve como incentivo à atividade criativa e à conseqüente produção de obras literárias, artísticas e científicas, disponibilizadas para que sejam usufruídas pela sociedade. O que se discute, em relação a esse pressuposto, é a tendência de sobreposição dos interesses individuais sobre os coletivos.

Embora a legislação sobre a propriedade intelectual tenha se originado na Inglaterra em 1710, sua teorização ocorreu primeiramente nos domínios do Tio Sam. Thomas Jefferson, um dos fundadores da República dos Estados Unidos e um dos responsáveis pelo escritório de patentes do país, destacou a necessidade de cuidar para que os direitos de exploração comercial de obras artísticas, literárias e de inventos científicos não se tornassem um entrave para o bem-estar comum. Certo tempo depois, na Inglaterra, em 1841, ao fazer uma intervenção no parlamento, o historiador Thomas Babington Macaulay argumentou que os direitos de propriedade intelectual traziam vantagens e desvantagens. Se por um lado, permitiam a remuneração dos autores, por outro, resultavam no encarecimento dos “produtos”, restringindo o acesso às criações intelectuais⁸⁶.

O que Macaulay, Thomas Jefferson e outros tantos que participaram dos debates da época e posteriores tinham em vista, apesar de algumas diferenças nos posicionamentos, era o estabelecimento de um ponto de equilíbrio entre o estímulo à criação (o direito de remuneração) e o amplo aproveitamento social⁸⁷. O surgimento de grandes corporações nacionais e internacionais da indústria cultural no século XX é uma prova cabal de que a pretensa harmonia entre o interesse privado e o social ficou apenas na teoria; além disso, a relação entre empresas e autores se mostrou extremamente desigual.

⁸⁶ *Copyright vs. Copyleft*: por que somos contra a propriedade intelectual? *Consultor Jurídico*, São Paulo, 14 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

⁸⁷ Cf. *Copyright vs Copyleft*..., 2002.

Muito antes do advento da fonografia, os livreiros e impressores produziam as edições gráficas que traziam as notações musicais. No século XIX, a reprodução ilícita de publicações com as partituras das músicas acontecia em ampla escala nos Estados Unidos e na Europa. Por analogia com a época presente, é possível afirmar que a pirataria no campo artístico vem sendo praticada desde aquela época, pois o termo “pirataria” era aplicado desde o século anterior para designar a atitude de editores que realizavam cópias ilegais de livros. Segundo Clinton Heylin, no final do século XIX os Estados Unidos podiam ser considerados seguramente o lar da pirataria e 90% das partituras musicais que o país exportava eram ilícitas⁸⁸.

Na Inglaterra, entre 1881 e 1906, editores de música e governo intensificaram o combate à mesma prática. Embora grande parte do público demonstrasse certa indiferença, houve um apoio considerável às edições desautorizadas, por serem compreendidas como uma forma de acesso para aqueles que não podiam arcar com os custos dos exemplares legítimos, muitas vezes caros. A pressão dos editores pela punição fez com que, na virada do século, ambulantes que vendiam partituras piratas nas ruas se tornassem praticamente uma espécie em extinção⁸⁹.

Os primeiros registros de gravações fonográficas piratas datam do início do século XX. O caso mais conhecido é o do bibliotecário da Metropolitan Opera Company de Nova Iorque, Lionel Mapleson, que acumulou uma coleção de gravações de árias diversas das apresentações realizadas no teatro Metropolitan entre 1901 e 1903. Afora as limitações técnicas, pois os cilindros de cera usados comportavam apenas dois minutos de gravação cada, a captação sonora ficou aquém do ideal para a época, porque muitos dos registros foram feitos a certa distância do palco ou em locais desfavoráveis. A fonografia encontrava-se ainda num estágio bastante incipiente⁹⁰.

Durante toda a primeira metade do século XX esse tipo de pirataria ocorreu sem maiores problemas nos Estados Unidos, porque, além de não feita em larga escala, a lei americana carecia de regulamentação sobre as gravações sonoras. O direito de autor não era previsto para essa situação, mas a ilicitude existia em decorrência do direito de exclusividade dos editores.

⁸⁸ HEYLIN, Clinton. *Bootleg! The rise & fall of the secret record industry*. Londres: Omnibus Press, 2003, p. 17-21.

⁸⁹ HEYLIN, Clinton, 2003, p. 17-21.

⁹⁰ HEYLIN, Clinton. 2003, loc. cit.

Somente dos anos 1950 em diante é que o combate aos registros musicais sem autorização se tornou mais incisivo. A maior parte das gravações até então era de música erudita, também sendo comuns as de *jazz* e *blues*⁹¹. Os registros eram basicamente de *performances* de shows (sobretudo os transmitidos pelas estações de rádio) e de material raro ou inédito. Esse tipo de pirataria é conhecido como *bootleg*, portanto, diferente da simples reprodução de lançamentos musicais oficiais, que constitui a forma mais comum. Lionel Mapleson é conhecido como o “pai” das gravações de *bootlegs* e, desse modo, talvez tenha sido também o “pai da pirataria” fonográfica, ainda que não comercializasse os cilindros.

No século XVIII o termo pirataria foi bastante empregado para qualificar a publicação de livros sem a devida autorização dos autores ou o pagamento de *royalties*. Boa parte do material movimentado nos Estados Unidos e na Europa se enquadrava nessa condição. Com a ampla circulação de obras intelectuais e a intensa pirataria, surgiram esforços para o estabelecimento de leis internacionais que regulamentassem a troca de bens culturais e garantissem direitos aos autores e editores. Ainda no século XIX, especificamente em 09 de setembro de 1886, foi firmado o tratado internacional que é o mais importante até hoje, a Convenção de Berna. Instituída inicialmente com dez países participantes, entre eles a França, Alemanha, Itália e Bélgica, nos anos subsequentes recebeu a adesão de outros países e atualmente conta com 164 signatários. O Brasil aderiu em 1922. Os Estados Unidos somente em 1989. Várias revisões ocorreram, com o objetivo principal de atualizar as leis para atender as novas configurações do direito autoral e as inovações tecnológicas.

As regras definidas em 1886 implicavam o compromisso de respeito mútuo às leis de direitos autorais de cada país participante, com o intuito de garantir aos estrangeiros o mesmo tratamento dispensado aos trabalhos literários, artísticos e científicos nacionais. Alguns dispositivos jurídicos estabelecidos pela Convenção de Berna deveriam ser seguidos por todos os países membros, sendo permitidas exceções especiais limitadas aos chamados países em desenvolvimento⁹². Em 1967, o acordo tornou-se a “base da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI – *World Intellectual Property Organization*), um organismo

⁹¹ HEYLIN, Clinton, 2003, p. 22-25.

⁹² FRAGOSO, João Henrique da Rocha, 2009, p. 69-70. Ver ainda: GUEIROS JÚNIOR, Nehemias. *O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p. 84-91; SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. Pirataria. *Vecam*, França, Disponível em: <<http://www.vecam.org/article696.html>>. Acesso em: 28 maio 2007.

criado dentro das Nações Unidas para monitorar, desenvolver e promover a ‘propriedade intelectual’ (direitos autorais, patentes e marcas)”⁹³.

As novas tecnologias de reprodução de áudio e vídeo que chegaram ao mercado nas décadas de 1960 e 1970 provocaram forte reação da indústria do entretenimento nos Estados Unidos. Em 1964 o setor fonográfico tentou barrar o lançamento, pela Philips, da fita cassete, suporte sonoro que permitia a gravação doméstica. Resistência semelhante aconteceu em relação ao videocassete doméstico (formato Betamax) lançado pela Sony em 1976. Companhias fonográficas e cinematográficas temiam que os novos reprodutores e suportes possibilitassem o incremento das gravações domésticas e da pirataria comercial de registros de áudio e vídeo.

Fracassadas as tentativas de impedir a chegada no mercado das novas tecnologias, as empresas trabalharam para que fossem estabelecidas restrições de uso e previstas penalidades. Assim, em 1971 foi aprovada nos Estados Unidos a Lei de Gravação Sonora, que assegurava proteção a essa produção específica através de uma lei de direitos autorais. Em suma, o setor conseguiu que a “pirataria” fosse incluída na legislação norte-americana como “crime”, com os dispositivos jurídicos passando por revisões, nos últimos 30 ou 40 anos, que determinaram complementações e aumento das penalidades aplicadas aos infratores⁹⁴.

Pode-se dizer que adoção da fita cassete é um marco em relação à pirataria. A reprodução de gravações musicais por meio desse suporte sonoro ficou consideravelmente mais simples e barata — aspecto fundamental para que atingisse grande popularidade em pouco tempo. Ademais, a K-7 permitiu que o público pudesse se relacionar de modo mais interativo com a música, ao propiciar criações pessoais de coletâneas, gravações de programas de rádios e compartilhamento de músicas entre amigos. Tornou a música facilmente transportável com o surgimento dos aparelhos toca-fitas portáteis, entre eles, o emblemático *walkman*, lançado pela Sony em 1979.

No Brasil, o lançamento de álbuns em fita não alcançou a mesma popularidade conquistada em países como Estados Unidos e Japão. No mercado fonográfico norte-americano, por exemplo, em 1982 a vendagem de cassetes gravadas originais superou pela primeira vez a de *long plays*⁹⁵. Em território brasileiro, a preferência pelos LPs sempre foi

⁹³ SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. Pirataria. *Vecam*, França, Disponível em: <<http://www.vecam.org/article696.html>>. Acesso em: 28 maio 2007.

⁹⁴ Cf. *Copyright vs Copyleft...*, 2002; SCHWEIDLER; CONSTANZA-CHOCK, *op. cit.*

⁹⁵ KATHALIAN, Mikio. A vitória da fita cassete. *Somtrês*, São Paulo, n. 53, maio 1983.

consideravelmente maior; no entanto, houve um excepcional êxito dos “lançamentos” em K-7 — na versão pirata.

A expansão das gravações piratas no Brasil é decorrente da introdução da fita cassete no mercado fonográfico nacional no início dos anos 1970. Registros musicais ilegais em vinil circulavam no país, mas infimamente. Um dos casos chega a ser informado pela revista *Veja* em 1975: na ocasião do lançamento pela gravadora Phonogram do LP de João Gilberto em parceria com o saxofonista americano Stan Getz. Havia uma versão pirata do mesmo disco, vendida a um preço três vezes maior do que o de um álbum novo oficial⁹⁶.

Na década de 1970, o crescimento da produção de fitas piratas foi rápido; em 1974, o Centro de Pesquisas de Arte Brasileira do Departamento de Informação e Documentação Artísticas (Idart) estimava que das cerca de 11 milhões de fitas cassete virgens produzidas no país, apenas 4 milhões foram usadas pela indústria oficial. O secretário da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) na época, João Carlos Müller Chaves, chegou a ironizar a situação, dizendo que “é difícil imaginar que os quase sete milhões que sobram sejam utilizados por papais-coruja, que gravam gracinhas dos filhos ou festas de aniversários”⁹⁷. Ele levantou a hipótese de que e a mesma quantidade de fitas comercializadas legalmente fosse utilizada para a produção clandestina⁹⁸.

Na matéria jornalística “Piratas à solta”, publicada em dezembro de 1975, a revista *Veja* cita uma proporção bem menor: de cada três fitas originais vendidas, uma era pirata — e a oficial custava em média duas vezes mais do que a ilícita⁹⁹. Reproduzindo dados da ABPD, a mesma fonte noticiava que em 1977, proporcionalmente, as vendas de fitas piratas e originais se equiparavam, ambas com 7 milhões de unidades comercializadas, com as legítimas custando o dobro das ilegais¹⁰⁰.

Os altos índices de pirataria ainda nos anos 1970 era quase um aperitivo diante da expansão do mercado ilegal de fitas cassete nas duas décadas seguintes, culminando, no final da década de 1990, com praticamente 100% das unidades vendidas ilicitamente. A pirataria não era apenas de gravações, mas também de fitas virgem. Por incrível que pareça, na década

⁹⁶ VEJA. Sem os chiados. São Paulo, n. 360, 30 jul. 1975.

⁹⁷ CENTRO DE PESQUISAS DE ARTE BRASILEIRA DO IDART (DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS). Coordenação Damiano Cozzella. *Disco em São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1980, p. 123.

⁹⁸ Ibid., p. 123.

⁹⁹ VEJA. Piratas à solta. São Paulo, n. 381, 24 dez. 1975. A matéria não informa a fonte consultada para obter esse dado. Vale salientar que um dos entrevistados foi justamente João Carlos Müller Chaves, o secretário executivo da ABPD, mas não há nenhuma referência clara de que o índice tenha sido dito por ele.

¹⁰⁰ VEJA. Cai um pirata. São Paulo, n. 518, 09 ago. 1978.

de 1970 já havia suportes sonoros piratas. Em 1979, por exemplo, podiam ser encontradas falsificações e imitações dos famosos cassetes TDK em várias lojas. Mais baratos do que os originais, algumas lojas os comercializavam por causa da atraente margem de lucro que propiciavam¹⁰¹. Nesse período, uma das principais críticas dos consumidores quanto às fitas recaía sobre a baixa qualidade de gravação, inclusive dos lançamentos oficiais.

Um dos aspectos interessantes em relação à pirataria no Brasil é que desde o início da comercialização de cassetes que traziam a reprodução ilegal de gravações oficiais, as formas de venda e consumo de produtos musicais piratas, que vigoram até hoje, já estavam delineadas. O preço baixo — que decresceu gradativamente nas décadas seguintes —, evidentemente é uma das características decisivas; a outra são as compilações existentes apenas na versão pirata. O público consumidor muitas vezes tem pouco interesse em adquirir um disco se o que lhe interessa é apenas uma ou duas músicas. Em geral, o perfil desse tipo de comprador é o de quem tem preferência pelos sucessos, os *hits* do momento. Dos anos 1970 a meados dos 1990, não apenas as fábricas clandestinas atendiam a essa demanda específica. As lojas de discos gravavam fitas cassete com o repertório selecionado pelos próprios clientes: as coletâneas podiam ser de músicas do mesmo ou de diversos gêneros e de um ou vários artistas, nem sempre seguindo apenas a lógica dos grandes sucessos, uma vez que a seleção era de caráter mais pessoal. Concorrer com os piratas nesse quesito era praticamente impossível para a indústria, porque os trâmites necessários para o lançamento de uma coletânea oficial imprimiam lentidão ao processo. Havia também a competição entre gravadoras, que as levava a adotar a conduta de negar ou pelo menos tentar evitar a liberação de músicas de seus artistas, mantendo-as sob exclusividade¹⁰².

As rádios foram acusadas de facilitar para que os ouvintes montassem suas próprias coletâneas com uso de gravadores domésticos para registro em fitas cassete das emissões radiofônicas. Embora existissem queixas anteriores¹⁰³, foi a partir dos anos 1980, com a expansão das rádios de frequência modulada (FM), que emitem sinal de áudio com qualidade superior, que tal conduta dos ouvintes se proliferou. Os horários voltados apenas para as paradas de sucesso e os especiais sobre determinado gênero ou artista, permitiam que os receptores gravassem as canções preferidas. Mas não era uma operação tão fácil como é agora nos tempos de internet, porque muitas vezes tinha que se aguardar a execução de várias

¹⁰¹ NATIVIDADE, Ruy M. O caso das fitas falsas. *Somtrês*, São Paulo, dez. 1979.

¹⁰² Sobre a possível inviabilidade de lançamentos de compilações nos moldes dos piratas, ver IDART, 1980, p. 123.

¹⁰³ IDART, 1980, p. 124. Essa fonte se refere à colaboração involuntária das rádios para as gravações de piratas, que as vendiam posteriormente. Importa ressaltar que os gravadores domésticos já existiam nesse período.

músicas até ser tocada aquela que se pretendia gravar, sem contar que havia o risco de a canção não ser incluída no repertório.

Nos anos 1980, as *playlists* das rádios eram bem menos óbvias do que hoje, sendo significativamente menor o índice de repetição. Podia demorar dias para que determinada canção fosse novamente colocada no ar. Além disso, o índice de *flashbacks* era alto, o que tornava as coisas mais complicadas. Era comum ouvintes entrarem em contato telefônico com as emissoras e pedirem músicas para realizar a gravação. Para auxiliá-los, os locutores davam dicas sobre o momento em que o pedido seria atendido, com mensagens do tipo “é a segunda música do bloco após os comerciais” e “tocarei logo depois da vinheta que identifica a rádio”. Tratava-se de uma estratégia possível, mas nem sempre viável, porque as rádios recebiam um número grande de ligações com diferentes solicitações e em muitos casos não podiam tocar novamente a música para evitar que a programação ficasse repetitiva.

Infalível mesmo era recorrer ao sistema de trocas musicais entre amigos. Aquele que tinha um LP, emprestava o disco para que o amigo fizesse uma cópia ou ele mesmo gravava. Esse amigo, por sua vez tinha um LP ou uma fita que aquele que lhe havia emprestado não possuía, que poderia, por exemplo, emprestar para a sua prima, que iria aproveitar e fazer uma cópia da cópia para a cunhada, e por aí vai...

A indústria fonográfica, sempre tentando controlar tudo o que pode, inclusive o consumo, utilizava aquela matemática sem cabimento para alardear os danos desse compartilhamento que, segundo as gravadoras, causavam profundos prejuízos ao negócio da música. Como abordado anteriormente neste capítulo, chegavam até a dizer que as cópias domésticas representavam o número que a indústria oficial deixava de vender. É uma relação infundada, porque muitas pessoas que tinham acesso a cópias domésticas não comprariam discos originais mesmo que não pudessem mais obter as K-7. Justificativa idêntica é usada até hoje. Todavia, o que ocorre no caso da internet é diferente. Parece-me um tanto equivocado fazer uma relação direta com a forma de consumo daquela época com o sistema de compartilhamento da rede mundial de computadores.

Nos anos 1980, as atenções ao combate à pirataria estiveram mais voltadas para o comércio ilegal de fitas de vídeo, que durante quase toda a década dominou absoluto. A maioria dos filmes disponíveis nas videolocadoras era de cópias ilegais. A pirataria de vídeos, aliás, existe no Brasil antes mesmo de aparelhos de videocassete serem fabricados no país. Na verdade, o cerco aos produtos pirateados sempre foi brando, ínfimo até, notadamente nas

idades do interior. Nas capitais, onde há maior circulação de profissionais das gravadoras, historicamente a pressão é maior, embora insuficiente.

Sempre que se coloca o assunto em pauta, é preciso considerar a legislação autoral do período e o local a que ela se refere. Afinal de contas, a pirataria é sinônimo de violação das leis de direitos autorais. Dessa forma, o que não foi considerado pirataria no passado é hoje previsto como tal. E o que é tido como pirataria hoje pode não ser amanhã. O mesmo vale para a diferença de legislações entre um país e outro.

A pirataria é enquadrada como um ato de infração no código penal brasileiro por ser entendida como uma prática que viola os direitos autorais. A lei brasileira específica sobre a matéria, atualmente em vigor, é a Lei dos Direitos Autorais (LDA), nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que comporta os direitos de autor e os direitos conexos, como coloca Nehemias Gueiros Júnior:

Enquanto o direito de autor é o ramo da ordem jurídica que disciplina a atribuição de direitos relativos a obras literárias e artísticas, a expressão direito autoral ainda inclui os direitos conexos ao direito de autor, tais como os direitos dos artistas, intérpretes e músicos executantes, dos produtores de fonogramas e das entidades de radioteledifusão. Nesse sentido, a expressão direito autoral passou a designar um gênero. A legislação autoral brasileira, tanto a última que vigorou (5.988/73) quanto a recente 9.610/98, quando prevêm a regulamentação dos direitos autorais, referem-se claramente aos direitos de autor e àqueles que lhe são conexos. Direito autoral, portanto, é a designação correta para referir o direito de autor e os direitos conexos (ou “vizinhos”)¹⁰⁴.

O artigo 184 da referida lei prevê desde detenção de três meses a um ano ou o pagamento de multa até reclusão de dois a quatro anos e multa, para quem busca obter lucros diretos ou indiretos com cópias de obra intelectual ou fonograma sem a autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. As penalidades variam de acordo com a gravidade das infrações cometidas. Do sentido que possuía o termo pirataria no século XV, talvez o único aspecto que permaneceu é a idéia de roubo.

O sistema de direitos autorais que redistribui os valores monetários auferidos na comercialização das obras musicais é pouco eficiente. Persiste o descontentamento de grande parcela de autores e outros sujeitos que também possuem direitos. Importante contribuição a esse debate é dada por Nehemias Gueiros Júnior, um dos maiores especialistas em direitos autorais brasileiros e conhecedor privilegiado dos meandros da indústria fonográfica. Ele foi

¹⁰⁴ GUEIROS JÚNIOR, Nehemias, 2005, p. 46 e 47.

diretor do departamento jurídico de duas grandes companhias do setor, a CBS e a BMG Ariola, e responsável pela elaboração contratos entre gravadoras e artistas¹⁰⁵. Suas considerações demonstram que os problemas referentes aos direitos autorais vão além da simples coibição do comércio ilegal de música. Argumenta que certos aspectos relevantes foram preservados mesmo com mudanças nas leis, como a LDA de 1998, e que atendem interesses específicos que se firmam em detrimento da classe autoral.

Forte como foi, o lobby das grandes gravadoras, das emissoras de rádio e televisão e dos fabricantes de hardware conseguiu manter dispositivos na nova lei que continuam a não atender aos anseios e às reivindicações da classe autoral e continuarão a propiciar a manutenção do status quo do mercado, resultando em contratos desequilibrados e irregulares, com inevitável maior lucro para os produtores fonográficos, industriais e empresas de radiodifusão.¹⁰⁶

O advogado assevera que mudanças nesse quadro tendem a demorar, visto que, enquanto a legislação “refletir mais os interesses de uma determinada camada de indivíduos, no caso os agentes econômicos e os investidores, os autores, intérpretes e demais titulares de direitos autorais continuarão a ser espoliados e explorados, sem grandes chances de mudarem sua situação”¹⁰⁷.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Gueiros Júnior afirma que os contratos entre artistas e gravadoras não resistem a uma apreciação judicial. As empresas buscam auferir lucro de todas as formas possíveis, mesmo que para isso seja necessário cometer irregularidades. Confessa que, quando atuava no departamento jurídico das gravadoras em que trabalhou, “era obrigado a fazer esses tipos de contrato. Induzia artistas a erro e a engano. Seria demitido se me negasse, e havia uma fila atrás de mim para pegar meu cargo”¹⁰⁸. Ele repete comentários feitos no seu livro sobre o tema, *O direito autoral no show business*, destacando que os contratos “prevêem uma remuneração mínima para o artista e máxima para a gravadora”¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Atuou na indústria nos anos 1980 e início dos anos 1990, posteriormente trocando de lado e passando a defender os interesses dos artistas; por isso se tornou *persona non grata* no setor fonográfico, principalmente porque, no final dos anos 1990, ele trouxe a público muitas irregularidades praticadas pelas gravadoras, como artifícios usados para o não pagamento de direitos autorais, o jabá e a manipulação das paradas de sucesso.

¹⁰⁶ GUEIROS JÚNIOR, Nehemias, 2005, p. 413.

¹⁰⁷ Ibid., p. 414.

¹⁰⁸ SANCHES, Pedro. Brasil vive caos de direitos autorais, denuncia advogado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 set. 1999. Gueiros Junior faz as mesmas considerações no seu livro *O direito autoral no show business*. A diferença é que na entrevista à Folha de São Paulo, ele é incisivo em determinados aspectos que no livro são abordados sutilmente.

¹⁰⁹ GUEIROS JÚNIOR, Nehemias, 2005, p. 82.

O advogado ainda destaca a necessidade de se rediscutir a distribuição dos direitos entre os sujeitos diretamente envolvidos na produção de uma obra fonográfica (compositores, intérpretes, produtores, músicos), pois ela é desigual e muitas vezes injusta. Todavia, analisar esse aspecto extrapola os objetivos desta dissertação.

O fato é que o sistema de direitos autorais no Brasil funciona precariamente e as gravadoras nunca fizeram questão de promover mudanças que possibilitem uma distribuição mais igualitária dos valores gerados pela comercialização e uso das obras musicais. Sua conduta faz com que tenham pouca legitimidade moral para realizar campanhas publicitárias que visam convencer consumidores a não comprar títulos musicais piratas por “lesar os direitos autorais”.

2.1 - Os diferentes tipos de pirataria fonográfica

Os vários tipos de gravações fonográficas ilícitas são chamados genericamente de “piratas”. Mas pesquisadores como David Schwartz sublinham que a distinção entre eles é importante, porque o impacto que promovem na indústria não é o mesmo. A reivindicação para que sejam estabelecidas diferenças provém dos editores de *bootlegs*, que acreditam que essa modalidade de pirataria não concorre diretamente com os produtos oficiais. Segundo Schwartz, os termos referentes às formas de pirataria são freqüentemente usados de maneira incoerente e a confusão é agravada quando um mesmo registro comporta, ao mesmo tempo, várias modalidades¹¹⁰.

A legislação autoral brasileira não diferencia os modos de pirataria, mas as classificações são feitas pela indústria fonográfica nacional, por profissionais do campo da música e por consumidores. A discriminação segue os moldes internacionais, mas com algumas especificidades terminológicas. São três os tipos de produto musical derivados da pirataria fonográfica, os quais são descritos com detalhes no *site* da *Recording Industry*

¹¹⁰ SCHWARTZ, David. Strange fixation: bootleg sound recordings enjoy the benefits of improving technology. *Federal Communications Law Journal*, Indiana, v. 47, n. 03, abr. 1995. Disponível em: <<http://law.indiana.edu/fclj/>>. Acesso em: 20 jan. 2008.

Association of America (RIAA), a Associação Americana da Indústria da Gravação¹¹¹: *counterfeit* (falsificado), *pirate* (pirata) e *bootleg* (sem tradução em língua portuguesa).

Counterfeiting (falsificação) é a reprodução ilícita feita com a intenção de enganar o consumidor, incluindo a arte gráfica dos discos, elaborada de forma a imprimir a aparência de um produto original. Bondade da RIAA, ao inferir que o consumidor pode estar sendo enganado e não sabe. Diferenciar uma versão original de uma contrafeita é fácil, fora o preço que costuma ser inferior. Talvez a associação norte-americana se paute naquele velho e batido princípio jurídico de que todos são bem intencionados até que se prove o contrário.

A RIAA usa como exemplo, para comparar um produto original e um falsificado, imagens de um CD numa caixa de acrílico. Acontece que os CDs piratas vendidos no Brasil, a partir de meados dos anos 2000, sequer vêm nessa embalagem, sendo então praticamente impossível o consumidor brasileiro afirmar que não consegue reconhecer uma cópia contrafeita. No Brasil, a ABPD classifica como “falsificação” a reprodução integral de uma obra, mas não menciona a existência de um produto com características que possam confundir o consumidor a ponto de ele não diferenciar um CD ou DVD original de um ilegal¹¹².

As formulações anteriores indicam que a idéia de falsificação, tanto para o caso americano como para o brasileiro, mostra-se equivocada, já que a origem da maioria dos produtos é facilmente reconhecível. Segundo João Henrique da Rocha Fragoso, no Brasil, o termo às vezes é utilizado como se equivalesse à contrafação, o que é inapropriado, porque “nem toda a violação de direito autoral é falsificação”¹¹³. Isso ocorre em decorrência da palavra francesa *contrefaçon* que, traduzida para o português, significa, em seu sentido original, “falsificação”. Como contrafação passou a remeter a outro significado, o uso relacionado ao sentido primeiro da palavra tem sido abandonado. Fragoso salienta a definição de “contrafação” na legislação atualmente em vigor e suas implicações:

A contrafação é definida na lei como a reprodução não autorizada (Artigo 5, VII), e a reprodução — sempre cingida à letra da lei (Artigo 5, VI) — é a cópia de obra ou de fonograma, incluindo o seu armazenamento por meio eletrônico ou outro meio qualquer, permanente ou temporário, bem como qualquer outro meio de fixação existente ou a ser desenvolvido, de qualquer forma tangível (v. Capítulo X; 4.1). (...) a contrafação é um delito caracterizado por uma violação ao direito de autor e aos

¹¹¹ Ver site da RIAA: < <http://www.riaa.com/> >.

¹¹² No site da ABPD e nas suas próprias publicações impressas aparecem essas noções, por vezes, confusas; especialmente a seção do site voltada para o esclarecimento do consumidor.

¹¹³ FRAGOSO, João Henrique da Rocha, 2009, p. 294.

que lhe são conexos, e embora não discriminada no Título VII da LDA, está inserida entre as violações em geral, civil e criminalmente sancionadas¹¹⁴.

Dessa maneira, os três tipos de pirataria existentes são enquadrados como contrafação. A forma de pirataria comercial no Brasil mais praticada é a simples reprodução de CDs e DVDs oficiais. Como não há um termo específico que a defina, resolvi denominá-la “pirataria comum” neste estudo. É a ela que me refiro na maior parte desta dissertação. As especificações em relação a outras modalidades são feitas quando consideradas relevantes para a abordagem em questão.

Pirate (pirata) é outro tipo de produto pirata. Apesar de a tradução literal remeter à palavra “pirata”, podendo a princípio gerar certa confusão, trata-se do que chamamos no Brasil de “compilação” ou “coletânea” — em língua inglesa, *compilation* —, termos que são usados também para fazer referência a *pirate*. Trata-se aqui de uma seleção de músicas extraídas de diferentes fontes de gravações legítimas, resultando em discos que trazem canções de um ou de vários artistas. Em muitos desses produtos musicais são utilizados nomes fictícios de fabricantes ou distribuidores. Em síntese, no Brasil, tais registros são designados como “compilações” ou “coletâneas”.

A ABPD, na seção de seu *site* voltada para o esclarecimento dos consumidores, mais uma vez oferece uma explicação insuficiente e vaga, definindo compilação apenas como: “gravações de músicas variadas em um mesmo CD, sem respeitar qualquer ordem”¹¹⁵. Há um aspecto relevante em relação às coletâneas oficiais comercializadas no Brasil que deve ser destacado. Muitas delas (talvez a maioria) sequer possuem encartes e trazem basicamente a capa e a contracapa — é um conceito de álbum semelhante ao vendido no mercado ilícito. Desse modo, facilita-se muito para que os piratas consigam fabricar coletâneas similares às originais.

A venda de compilações piratas de música internacional em lojas legalizadas é de longa data. Os discos, especialmente de *flashbacks*, são vendidos como se fossem originais — é um comércio silencioso e que não entra nas estatísticas sobre a pirataria, até porque nem sempre é fácil identificá-lo. O mais interessante é que o repertório é mais ou menos o mesmo, sempre trazendo grandes sucessos internacionais das décadas de 1970 e 1980 e da primeira metade dos anos 1990. Todavia, importa sublinhar que boa parte dos *hits* se consolidou como

¹¹⁴ FRAGOSO, João Henrique da Rocha, 2009, p. 293-294.

¹¹⁵ ABPD. Disponível em: < <http://www.abpd.org.br/> >.

músicas de sucesso muito mais pela permanência no imaginário social ao longo dos anos do que pela projeção quando foram lançados.

Bootlegging (não existe termo equivalente em português) são as gravações não autorizadas de material raro ou inédito, de transmissões radiofônicas e televisivas e de *performances* ao vivo. Sua peculiaridade está no fato de as gravações não serem exatamente uma mera reprodução dos produtos musicais oficiais trabalhados pelas gravadoras, embora possam ser de artistas que possuem contrato com alguma empresa fonográfica. Muitas vezes o material sonoro é totalmente inédito. No Brasil não há nenhum outro termo usado para se referir à mesma categoria; usa-se a terminologia inglesa mesmo¹¹⁶.

Essa é a forma mais antiga de pirataria fonográfica e, como já comentado anteriormente, o seu precursor foi Lionel Mapleson. Num momento em que a fonografia era relativamente incipiente, ele fazia gravações de apresentações no Metropolitan Opera Company de Nova Iorque em cilindros de cera que comportavam apenas dois minutos de informação. Como a parafernália usada atrapalhava a visão de parte do público, começou a fazer a captação do som em outros lugares menos recomendáveis, instalando o equipamento em locais distantes do palco e mesmo atrás dele. Tais condições contribuíram para que a qualidade dos registros fosse precária; mesmo assim, são importantes registros históricos¹¹⁷.

A palavra *bootleg* se refere originalmente à venda ilegal de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos. Tornou-se de uso corrente no final do século XIX, designando a prática de transportar clandestinamente uísque ou outras bebidas no cano da bota com intuito de dificultar a identificação do objeto. A revista *Variety*, por volta 1929, usou a expressão para se referir ao que chamou de grande mercado de registros de *bootleg* em disco. A alusão nem correspondia tanto aos *bootlegs* — no sentido que o termo passou a ter posteriormente —, mas sim ao comércio de cópias ilícitas de lançamentos oficiais¹¹⁸.

Até 1951, segundo Clinton Heylin, a maioria dos *bootlegs* era de música erudita, sendo outros gêneros praticamente imunes a esse tipo de registro; com exceção do *blues* e do *jazz* que também já eram pirateados. O *jazz*, em especial, correspondia bem à mentalidade dos

¹¹⁶ A expressão *bootleg* é usada no *site* da ABPD como uma definição mais direcionada ao internauta e que não esclarece muita coisa; porém, em textos publicados na imprensa, o termo é usado no sentido que possui na Europa e nos Estados Unidos.

¹¹⁷ Sobre as primeiras gravações de *bootlegs*, ver: HEYLIN, Clinton. *Bootleg! The rise & fall of the secret record industry*. Londres: Omnibus Press, 2003, cap. 2.; e SCHWARTZ, David. Strange fixation: bootleg sound recordings enjoy the benefits of improving technology. *Federal Communications Law Journal*, Indiana, v. 47, n. 03 abr. 1995. Disponível em: <<http://law.indiana.edu/fclj/>>. Acesso em: 20 jan. 2008.

¹¹⁸ HEYLIN, Clinton, 2003, p. 05.

coleccionadores de *bootleg*, devido ao caráter de autenticidade em torno das apresentações ao vivo que, por serem baseadas em improvisações, são consideradas momentos únicos. As gravações eram preferencialmente de *performances* ao vivo, mais do que material de estúdio. Em 1974 se estimava que os *bootlegs* de *jazz* correspondiam à maior parte, sobretudo pela facilidade em realizar os registros de shows em teatros, hotéis e transmissões de espetáculos pelas emissoras de rádio, e menos de gravações antigas raras ou obtidas secretamente de estúdios. Os *bootlegs* de música erudita continuaram sendo editados em quantidades expressivas¹¹⁹.

A partir de 1969, entretanto, configurou-se a era dos *bootlegs* de *rock*, que em pouco tempo se tornariam predominantes. Essa nova fase foi inaugurada pelo álbum *Great white wonder* de Bob Dylan. O LP duplo trazia canções inéditas, gravadas em 1961 no apartamento de uma antiga namorada de Dylan em Minneapolis, e outras produzidas em sessões de estúdio. O álbum é um marco pela demanda e o interesse que despertou no público, atingindo uma procura até então inédita por esse tipo de produto. Como Dylan estava há um bom tempo sem lançar algo, desde o acidente de moto que sofreu em julho de 1966, havia uma expectativa em relação às novas composições do cantor. Esse aspecto, acrescido da celebração em torno da figura de Dylan, colaborou para o êxito de vendas de *Great white wonder*. O disco reunia gravações feitas para uso pessoal e sem intenção de lançamento. Foram compiladas e colocadas no mercado sem sua autorização. De qualquer maneira, o LP chamou a atenção para os *bootlegs*, pondo-os em evidência. Daí em diante deu-se início a uma “cultura do *bootleg*” no âmbito do *rock* e, assim como no *jazz*, as *performances* ao vivo eram as mais visadas, ainda que seja grande o número de outros tipos de registros, como material de estúdio (raro ou inédito) e de ensaios.

São lançados *bootlegs* de novos e antigos artistas. Mas a força de grande parte deles está justamente na sua capacidade de manter-se como referência ao longo dos anos. Registros de bandas como U2, REM, Pearl Jam, Nirvana e Oasis são bastante editados em *bootlegs*. Entretanto, segundo Clinton Heylin, nomes da velha guarda do *rock* são os mais aclamados nesse universo: Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Bob Dylan e Bruce Springsteen são os cinco mais editados. Uma lenda do mundo dos *bootlegs* é o famoso *Black Album* do cantor e compositor americano Prince, que foi o de maior sucesso nos anos 1980 e provavelmente o

¹¹⁹ HEYLIN, Clinton, 2003, p. 25-27.

mais vendido da história¹²⁰. O álbum de Prince foi gravado originalmente em 1987 e lançado pela Warner Brothers apenas em 1995.

Outros artistas fazem parte do cânone do universo dos bootlegs, como Pink Floyd, David Bowie, Deep Purple, King Crimson e Grateful Dead. Os *bootlegs* nem sempre trazem material totalmente inédito; às vezes, são apenas recombinações que recebem outro título. De uma forma ou de outra, o fato é que os números são impressionantes. Para se ter uma idéia, David Schwarz, usando como referência a famosa enciclopédia de *bootlegs Hot Wacks*, na edição de 1992, informa que na publicação foram listados 612 *bootlegs* dos Rolling Stones. A estimativa era que a partir de 1992, cerca de 1.400 títulos piratas dos Beatles haviam sido lançados¹²¹.

O consumo de *bootlegs* é bem específico e pequeno diante do volume de lançamentos oficiais. Por isso, editores, consumidores, e pesquisadores acadêmicos, criticam a forte reação da indústria fonográfica ao comércio dessas gravações. Trata-se de um nicho de mercado consideravelmente restrito e ao qual o consumidor padrão da indústria oficial tende a ser avesso, devido a aspectos como a qualidade da captação de som ser consideravelmente inferior à de um produto legítimo e o conteúdo dos discos na maioria das vezes não trazer os *hits* do momento que integram as paradas de sucessos. O público de *bootlegs*, em geral, valoriza gravações inéditas e raras, performances instrumentais (com ou sem improvisações), versões alternativas, e primordialmente registros de shows que não passaram por nenhum tipo de maquiagem tecnológica — como correções de desafinações, substituição da execução de determinado instrumento por outra gravada em estúdio, etc. Captar o show tal como ele foi para o público presente, mesmo com problemas técnicos e de execução musical — normais em apresentações ao vivo — é como assegurar uma espécie de “verdade musical”; a “real” capacidade de *performance* ao vivo sem máscaras tecnológicas. Outro aspecto a ser destacado é que há artistas que são bem mais ousados em shows do que em disco, lançando mão de longas sessões instrumentais, releituras que desconstroem as versões originais, entre outros. Pelo valor dado a essas características, não são todos os artistas que se enquadram nas qualidades tidas como necessárias; perfil, quase que invariavelmente, preenchido pelos artistas mais talentosos.

¹²⁰ HEYLIN, Clinton, 2003, p. 08.

¹²¹ SCHWARTZ, David, 1995, *op. cit.* A edição citada da enciclopédia *Hot Wacks* (livro XV) pelo autor é de 1992; assim, provavelmente o dado foi extraído de um suplemento acrescentado à mesma edição entre 1992 e 1995. A alta quantidade de títulos de *bootlegs* lançados em tão pouco tempo possivelmente é engendrada pelas reedições em *compact disc*.

É um tipo de material sonoro que não se enquadra no padrão radiofônico e boa parte dele sequer interessa a indústria lançá-lo. Por isso não há uma concorrência direta com as gravações trabalhadas pela indústria; além disso, o consumidor de *bootlegs* geralmente é aquele que é muito fã de determinado artista e compra não apenas os lançamentos “alternativos”, mas também os álbuns oficiais. Desse modo, o *bootleg* é mais uma maneira do público manter o vínculo com o artista, do que propriamente lhe prejudicar. Ironicamente, a própria indústria, consegue faturar altas somas com a comercialização de registros sonoros que repercutem bem no universo dos apreciadores de *bootlegs*; os quais dificilmente seriam lançados caso não tivesse o mercado pirata para demonstrar a aceitação. O fato é que momentos antológicos da música popular não seriam registrados e conhecidos caso não tivessem sido expostos através de gravações piratas. Muitos deles, posteriormente sendo editados e vendidos pela indústria formal, como por exemplo, vários discos de Bob Dylan, Beatles e Frank Zappa.

Um ponto delicado no tocante aos *bootlegs* é menos o econômico do que o desrespeito ao direito do artista em controlar o que quer mostrar ao público ou não. Muitas das gravações são material descartado pelo próprio artista por não atender os critérios que usa para definir o que deve ou não ser lançado. Pode também estar guardando-as para lançamentos futuros ou retrabalhá-las. É natural que se sintam lesados sobretudo em relação ao vazamento de gravações de estúdios e arquivos de gravadoras. Quanto aos registros clandestinos de shows é muito difícil de controlar, os quais também são realizados inclusive pelos próprios fãs. O problema é que piratas comerciais profissionais vão lançar no mercado as apresentações resultantes de uma captação de som inferior, em muitos dos casos, feitas através de gravadores portáteis. Existem registros que possuem como fonte a própria mesa de som que administra todo o áudio do show, mas são difíceis de serem obtidos por necessariamente ter que contar com a conivência (por vezes mediante pagamento) do operador da mesa de som. Mesmo assim, boa parte provém diretamente da mesa de som.

Visando evitar a comercialização de registros clandestinos de seus shows, o grupo norte-americano Pearl Jam tomou uma atitude inédita no mundo da música ao lançar em 2000, numa tacada só, 25 álbuns duplos da turnê européia realizada no mesmo ano. A banda continuou adotando a mesma estratégia nos anos seguintes. Ao contrário de muitos outros nomes do *rock*, o Pearl Jam não se opõe que fãs levem gravadores e registrem as exhibições. A questão é que as apresentações são editadas em versões piratas e comercializadas a preços bastante superiores aos de um lançamento oficial e com uma qualidade de captação de som inferior. Para resolver o problema, a própria banda decidiu lançar os CDs contendo os

registros de suas *performances* ao vivo, com a vantagem de a gravação ter mais qualidade sonora.

Por mais que artistas reclamem, os *bootlegs* contribuem e muito para o culto em torno de determinadas figuras da música, como Bob Dylan, Pink Floyd, Beatles e David Bowie. Os *bootlegs* que se tornam “clássicos” quase sempre possuem uma história, alimentada tanto por informações técnicas (participações especiais, instrumentos utilizados, versões alternativas) como por lendas e mitos cultivados por músicos, pela imprensa especializada e pelo público. Muito antes do advento da internet, havia toda uma rede de comunicação através da qual as informações eram trocadas: fanzines, publicações alternativas diversas, revistas segmentadas e jornais de grande circulação. O típico consumidor de *bootlegs* tem mais acesso à informação musical, por meio de publicações especializadas e de formação musical. Muitos músicos são conhecidos apreciadores de *bootlegs*, como Keith Richards e Mick Jagger (dos Rolling Stones) e Jimmi Page (do Led Zeppelin), que coincidentemente estão entre os mais pirateados da história.

Nos tempos atuais, *bootlegs* são fartamente disponibilizados na internet, mas nessa mídia de infinitas possibilidades é difícil encontrar a maior parte das gravações já lançadas. As formas de consumo têm passado por transformações, por conta do processo de desmaterialização dos suportes fonográficos, engendrada pelo advento da internet e outras tecnologias digitais. Tudo é razoavelmente novo, o que dificulta inclusive uma análise consistente da nova configuração do consumo dessa modalidade de produto pirata.

No começo, a *web* foi muito usada para a compra e troca de discos (LP e CD) físicos piratas, mas à medida que ficou mais rápido baixar um arquivo musical da internet, os fãs passaram a disponibilizar as gravações para *downloads* gratuitos. Com isso, o impacto no comércio de *bootlegs* tem sido bastante forte. Todavia, as vendas ocorrem ainda hoje, embora em menor volume. O fechamento da maioria das lojas de discos no Brasil — dizimadas pela pirataria comum — reduziu de maneira expressiva as opções de compra de *bootlegs*. Creio que adquiri-los está cada vez mais difícil. Mas até o final dos anos 1990 eles eram facilmente encontrados em diversas lojas especializadas.

Os *bootlegs* circulam no Brasil desde pelo menos os anos 1960, a maioria de artistas internacionais. É possível afirmar que o consumo desse tipo de gravação é restrito, mas medir a extensão de sua popularidade é algo bem complexo. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro sempre foram o paraíso do consumo de *bootlegs*, mas em outras capitais também eram vendidos e chegavam inclusive a algumas lojas do interior. Muitos consumidores viajavam

para Rio e São Paulo para comprar as gravações, encomendavam via telefone ou solicitavam a amigos. Os catálogos que acompanhavam os produtos informavam os títulos editados pelos fabricantes ou distribuidores. Contudo, a imprensa escrita sempre foi um meio importante de informações sobre os registros. Nos veículos menos especializados, é claro, os dados são mais esporádicos.

Foi nos anos 1980 que houve uma intensificação do consumo de *bootlegs* no Brasil, estimulada pelo *boom* do *rock* no país. A existência de um público jovem voraz pelos lançamentos de álbuns desse estilo musical fez crescer a circulação de gravações piratas, inclusive reproduções de discos oficiais, uma vez que os lançamentos feitos pelas gravadoras eram irregulares. Às vezes elas editavam apenas um LP ou somente parte da discografia de determinados artistas; o público, por sua vez, queria ter o acesso ao restante dos discos. Como boa parte da demanda não era atendida, as gravações piratas surgiam como alternativa. Parte desse mesmo público também demandava gravações de outros gêneros como MPB, *jazz* e *blues*.

Uma interessante fonte de informação sobre gravações piratas comuns e de *bootlegs* foi a revista Somtrês, editada entre 1979 e 1989. A seção intitulada “Free Shop” era voltada para anúncios de diversos tipos de produtos e serviços, desde equipamentos de som a traduções de música por encomenda. Uma subseção era dedicada exclusivamente à venda, troca e compra de gravações musicais. Segue abaixo quatro exemplos retirados da edição de julho de 1985¹²²:

VENDO — **Gravações de discos piratas** do AC/DC, Beatles, Black Sabbath, Deep Purple, Genesis, Kiss, Led Zeppelin, Ozzy, Pink Floyd, Queen, Stones, Sex Pistols, Van Halen, Yardbirds, Yes e outros grupos. Preços quantíssimos. Cláudio Caruso Teixeira. Avenida João Antônio Pereira, 363. CEP: 37500. Itajubá – MG.

VENDO OU TROCO — **Gravações de LPs piratas** dos Beatles: *Abbey Road* N° 2 (duplo) e *Decca Tapes*. Preço: Cr\$ 15 mil mais a fita virgem, cada gravação, ou a fita virgem mais discos dos Rutles, ou de Paul, John, George e Ringo e, eventualmente, outro grupo. Aceito também gravações do LP *Concert for Bangladesh* ou as edições especiais *As Maiores Bandas de Rock* e *John Lennon Documento* (com disco e tudo). Danilo. Fone: 242-4698. Curitiba – PR.

VENDO E TROCO — Vendo **gravações de discos piratas** de qualquer estilo musical, com montagens, efeitos especiais, ecos e mixagens. Só aceito fitas Hot Tape, da Basf, e cobro Cr\$ 6 mil pela gravação, tudo incluído, **inclusive a honestidade**. Tenho e quero trocar os discos *Let There be Rock*, do AC/DC, *End of*

¹²² SOMTRÊS. Free Shop. São Paulo, n. 79, jul. 1985. Os grifos em negrito são meus.

Century, dos Ramones e outros. Fernando Aguiar Santana. Rua Almeida Serra, 36. CEP: 02258. São Paulo – SP.

COMPRO — Discos dos Yardbirds, desde que bem conservados, e **piratas dos Rolling Stones**. Pago bem. Antônio Carlos Lima. Rua Dr. Carvalho, 126. CEP: 37900. Passos – MG.

Como é possível constatar, cópias em fitas cassete de discos piratas eram feitas e vendidas. Alguns anunciantes se mostravam como uma espécie de “homens de negócio” e “fãs de música” ao mesmo tempo. O espaço era usado tanto para a pirataria comercial como para a simples troca e compra de registros por quem não tinha intenção de faturar com as gravações. Os fã-clubes utilizavam a revista como canal de comunicação e realizavam intercâmbio de discos ou de cópias em fitas, além de outros objetos como livros de música, pôsteres e reportagens sobre determinados artistas. Apenas na parte voltada à oferta e procura de discos e de cópias em cassete, contam-se, na edição citada, 42 anúncios feitos por pessoas de diversos lugares do Brasil, muitas delas de cidades pequenas do interior.

Em outra edição da *Somtrês* (janeiro de 1985) são listados, na seção “Fã-clubes”, nada menos que os 40 títulos da discografia pirata de Frank Zappa¹²³. Justamente os de Zappa, um inimigo declarado dos *bootlegs* que, em entrevista a Fábio Massari, foi duro ao emitir opinião sobre os registros clandestinos de seus shows:

Eu nunca ouvi esses discos, eles são selecionados por um especialista. Eu odeio os piratas e você deveria saber disso. A produção é uma merda. Eu gasto todo o meu dinheiro na compra de equipamentos, a fim de fazer bons discos, com a qualidade cada vez melhor. E vem um pilantra com seu gravadorzinho, grava o meu show, põe meu nome e ganha dinheiro?! Eu fico puto¹²⁴.

Frank Zappa identificou vários *bootlegs* que traziam seu nome e ele mesmo lançou 15 deles em 1992 na série *Beat the boots*, com acabamento gráfico semelhante aos vendidos pelos piratas. Pura provocação!

A mais longa e popular publicação no Brasil voltada para a música, a revista *Bizz*, trazia matérias inclusive quando os *bootlegs* ainda não estavam sendo editados ou vendidos em solo nacional. Mas uma vez tendo acesso a informação, essas coisas geram demandas

¹²³ GOMES, Lu. Zapalogia básica: a discografia pirata. *Somtrês*, São Paulo, n. 73, jan. 1985.

¹²⁴ MASSARI, Fábio. Entrevista. In: MASSARI, Fábio (org.). *Zapa: detritos cósmicos*. São Paulo: Conrad, 2007, p. 169.

pelos registros. Na edição da revista de dezembro de 1986, o jornalista Pepe Escobar apresenta e analisa uma gravação pirata:

Título: On Strike (Em Greve). Subtítulo, na contracapa:... Or Songs the Lord Taught Us (... Ou Canções que o Senhor Nos Ensinou). Banda: Echo and the Bunnymen, os mestres de Liverpool, a maior banda do planeta (depois dos Doors e Velvet, claro). Gravadora: Psychedelic Moose Records. Gravação: em “qualquer cidade, qualquer lugar, em qualquer tempo”, segundo os “créditos”. Sim, é pirataria, e da braba. E, numa votação através dos tempos, desde o primeiro pirata de Buddy Holly pelos backyards da América, está decretado: este é o melhor já aparecido na Inglaterra, pelo menos nessa década. (...) É, sem dúvida, um show ao vivo. Mas impossível saber onde. A gravação é excepcional para um pirata - sem dúvida de uma boa mesa digital. Deve ser de 85, época durante a qual Big Mac e seus coelhinhos andavam tocando o que tocam. E o que tocam, pelas barbas do patrono da Guinness, é de provocar romaria a Liverpool. Nesse vinil das esferas está simplesmente reunida toda a constelação à qual os Bunnymen prestam homenagem e crédito desde que nasceram. Tudo em cima: formação original, com Pete de Freitas destruindo na bateria e Big Mac infernal na guitarra rítmica. (...) A tempestade em alto mar conclui-se com “Action Woman” - que não consigo lembrar de quem é, mas parece Blue Cheer em São Francisco, 1967. Os Bunnymen são capazes de tudo: de garage a funk, de junkação terminal a balada countryzada. Acabou? Não. Ainda falta mencionar “Paint It Black”, de uns certos Rolling Qualquer Coisa, com a qual os Bunnymen encerram todos os seus shows. **A vida pode ser negra, o mundo pode ser negro, mas, graças ao Senhor das Profundezas, ainda existem piratarias como esta**¹²⁵.

O trabalho apresentado e analisado é o registro de um show do Echo and the Bunnymen, no qual o grupo toca *covers* de músicas de diversos artistas. Escobar fala sobre o disco com a nítida intenção de estimular o leitor a adquiri-lo, mesmo sendo pirata. O grupo Echo and The Bunnymen, aliás, até hoje é muito cultuado dentro do universo dos *bootlegs*.

A mesma revista alguns anos depois chega a ser pedagógica ao explicar como o fã pode ele mesmo registrar um show de seu artista favorito e o processo técnico que envolve essa modalidade de gravação:

FAÇA VOCÊ MESMO

Se você quiser produzir uma gravação pirata simples é fácil. Vá ao show, passe pelos seguranças escondendo seu gravador, escolha um lugar que favoreça a captação e aguarde: quando começar o espetáculo, aperte o play/rec. Desse modo você será mais um a ter um bootleg de nível abaixo do considerado “bom” encontráveis aos montes em forma de cassete na Europa. Para uma gravação com qualidade, o processo é mais complicado. Até pode se gravar com um tape recorder normal, captando o som geral do ambiente. Se o nível estiver bom, mesmo com chiados e aqueles gritinhos do bichinha a seu lado, nem tudo está perdido. Esses ruídos indesejáveis podem ser eliminados, segundo Marcelo Reis e Daniel Marques, técnicos da Mix Professional Recording - uma associação internacional de

¹²⁵ ESCOBAR, Pepe. Saiu o pirata do ano! Ache quem puder. *Bizz*, São Paulo, n. 17, dez. 1986. O grifo é meu.

profissionais do ramo. Da fita matriz, o som é "jogado" no computador e digitalizado. Aí incorporado a um DAT (Digital Audio Tape), equalizado numa mesa de até 64 canais virtuais, masterizado, remasterizado e finalmente transformado em CD. Mas o ideal é o processo dos "pirateiros profissionais". A gravação é feita direto da mesa em DAT. Para tal, é preciso conhecer ou dar uma grana para o técnico de som do show. Depois basta seguir as etapas citadas acima¹²⁶.

O surgimento da tecnologia digital incrementou o mercado de *bootlegs* ao permitir maior manipulação sonora dos registros e conseqüentemente resultando em áudios de melhor qualidade. O som digital do CD contribui para a expansão do consumo dos registros "alternativos". Ademais, brechas nas leis autorais européias no final dos anos 1980 e início da década de 1990 permitiram que Itália, Alemanha e Holanda editassem *bootlegs* legalmente e se tornassem os maiores produtores do mundo desse tipo de produto musical. Entretanto, criaram vários impasses jurídicos mundo afora, porque os CDs, embora fossem legais naqueles países, eram ilícitos em outros que os importavam, porque nestes a legislação autoral enquadrava tais registros como piratas. Foi o que ocorreu no Brasil, onde em quase toda a primeira metade da década de 1990 os CDs piratas comercializados eram *bootlegs* e não provenientes da forma mais comum de contrafação.

2.2 - A intensa expansão da pirataria física

Nos anos 1990 o mercado pirata havia atingindo altíssimos índices e era facilmente visualizável. As fitas cassete pirateadas estavam em diversos lugares: bancas de camelô, pequenas lojas, feiras, postos de combustíveis e rodoviárias. A comercialização de produtos musicais ilícitos cresceu de modo incrível no final dessa mesma década e nos anos 2000. O relativo bom momento econômico por que passou o Brasil a partir de 1994 impulsionou a expansão do consumo de CDs originais e ilegais.

O *compact disc*, lançado no mercado mundial em 1983, apareceu também como uma forma de a indústria enfrentar a pirataria. Pirateá-los era bem mais complexo e caro. Num primeiro momento foi exatamente o que ocorreu, mas logo depois o novo suporte fonográfico demonstrou ser uma mídia melhor do que a fita cassete para a reprodução ilícita de obras musicais, porque possibilita um áudio com qualidade bastante superior ao da fita e

¹²⁶ HALFOUN, Robert. Saindo do porão. *Bizz*, São Paulo, n. 96, jul. 1993.

praticamente idêntico ao dos CDs originais. Durante a década de 1990, as unidades vendidas no Brasil eram majoritariamente produzidas fora do país e na década atual, com o barateamento dos gravadores de CD, as cópias passaram a ser realizadas em território nacional.

A reprodução ilícita em CD de lançamentos oficiais foi relativamente pequena até 1998. Em 1997 os CDs piratas correspondiam a apenas 3% do mercado. Mas a partir do ano seguinte iniciou-se um processo de crescimento na produção de CDs contrafeitos que culminou em índices que ultrapassaram as vendas oficiais.

Os primeiros CDs piratas comercializados no Brasil foram *bootlegs*, os quais foram majoritários durante a primeira metade dos anos 1990. Os preços ainda altos eram uma barreira para a popularização do consumo de gravações ilícitas em *compact disc* em ampla escala, como sucedia com o comércio de fitas cassete. A transição para o CD, no caso das edições de *bootlegs*, foi rápida. Nos EUA, dos 120 mil *bootlegs* apreendidos em 1990, cerca de 80% eram CDs, a maioria produzida por “selos” europeus¹²⁷. Aliás, as gravações dessa modalidade de pirataria, disponibilizadas no disquinho prateado, circulavam em número considerável desde pelo menos os anos finais da década de 1980 em solo norte-americano e na Europa.

Em 1993, em matéria especial sobre o universo dos *bootlegs*, a revista Bizz informou que, nessa categoria, a maioria dos produtos vendidos no Brasil eram CDs. Apontou o crescimento do consumo de *bootlegs* no país e os títulos mais procurados naquele momento:

RANKING DOS MAIS PROCURADOS

Aqui, uma seleção de alguns dos títulos mais queridos pelos compradores de discos piratas. O símbolo ○ indica a quantidade de CDs:

○○ **AEROSMITH • Boston Stranglers** Um CD traz o grupo ao vivo no Central Park em 75 e o outro registra um show de 90, que mescla clássicos com canções de Permanent Vacation e Pump ○ **DEEP PURPLE • Skandinavian Nights '70** Apesar da idade da gravação, a qualidade de som é perfeita. Ritchie Blackmore dá um show nos solos de guitarra ○○○ **GUNS N' ROSES • Three Nights In Tokio '92** Com aquela característica perfeccionista dos japoneses, a caixa traz um livro com fotos e os melhores momentos de três apresentações no país ○○ **IRON MAIDEN • Back To The Village '84** CD duplo com um show completo em que foram retiradas as músicas que fazem o quarto lado do oficial Live After Death ○ **KISS • Wicked Lester '73** Única oportunidade que o fã tem de ouvir Paul Stanley e Gene Simmons tocando juntos antes de formarem o Kiss. A gravação e as músicas são boas ○ **LED ZEPPELIN • Knebworth '79** Um dos últimos shows com o baterista John Bonham, em uma das melhores gravações ao vivo do grupo ○○○ **METALLICA • The Four Horseman '92** Show completo da última turnê italiana da banda. Inclui livreto com fotos (*CDs disponíveis em varias formatos*) **MINISTRY, NINE INCH NAILS, NIRVANA, RED HOT CHILI PEPPERS E**

¹²⁷ Dados da apreensão retirados de PUCCI, Celso. Por debaixo dos panos. *Bizz*, São Paulo, n. 72, jul. 1991.

OUTROS' • Loolapalooza '92 Uma das coleções mais procuradas da atualidade pela raridade: são CDs que trazem os shows das bandas que participaram do festival.
 ○ **SEPULTURA • Live From The jungle '91** Patriotismo perde. Gravado em Londres, os caras levam a capital da Inglaterra à loucura. A qualidade de som é impecável, no melhor registro ao vivo da banda¹²⁸.

Na mesma matéria foram listadas diversas lojas — onze nacionais e quatro estrangeiras — onde era possível adquirir *bootlegs*, indicando endereços e telefones. A revista forneceu os dados, argumentando que não há problema em relação à pirataria porque os produtos são importados legalmente. O autor do artigo, Robert Halfoun, deu-se ao trabalho de conversar com especialistas em direito autoral e usou o argumento de que os lojistas importavam álbuns apenas de países em que os registros eram legais, como no caso da Itália, onde essa produção somente era possível por causa de uma brecha na legislação. Acredito que Halfoun tinha plena consciência disso e que a informação, baseada apenas no caso da Itália, provavelmente foi uma estratégia, com interesse de livrar a publicação e os lojistas de problemas jurídicos. Os preços dos discos citados são equivalentes e/ou superiores ao de um lançamento oficial no Brasil. É interessante notar que boa parte deles corresponde a registros antigos.

Episódio envolvendo a rádio Globo em 1995 jogou os holofotes sobre o consumo de *bootlegs* no país, rendendo várias matérias na mídia. No programa “Radiola”, comandado por Maurício Valladares, foram tocadas músicas de um show ao vivo dos Rolling Stones. Tudo certo, se não fosse uma gravação pirata da mega apresentação do grupo no estádio do Maracanã, no início do mesmo ano, para um público estimado em 100 mil pessoas. A qualidade do áudio deixa poucas dúvidas de que o registro do show saiu diretamente da mesa de som¹²⁹. O CD intitulado *Voodoo in Rio* traz até gritos de Uh! Tererê — que a torcida brasileira emite durante partidas de futebol.

O *bootleg* estava sendo vendido na *All The Best*, famosa loja de discos da cidade do Rio de Janeiro, localizada no bairro Copabacana. A primeira remessa com 10 unidades foi importada de Luxemburgo e colocada à venda por R\$ 65. Com a boa demanda, o proprietário da *All The Best*, Lula Tiribás, previa que entre 10 e 15 dias teria mais 40 unidades do que ele chamou de “raridades alternativas”. Quem não gostou nem um pouco de toda essa história foram as gravadoras representantes dos Stones no Brasil, EMI e Virgin, que prometeram

¹²⁸ HALFOUN, Robert. Saindo do porão. *Bizz*, São Paulo, n. 96, jul. 1993.

¹²⁹ ERVILHA, André. Os Stones voltaram. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 mar. 1995.

tomar providências¹³⁰. Dentro do previsível, a Virgin, que havia acabado de iniciar suas operações no Brasil e que na época era a gravadora oficial do grupo, enviou um documento à ABPD, informando sobre a conduta da loja, e agendou uma reunião com a Globo FM¹³¹.

Os preços dos *bootlegs* sempre estiveram acima das reproduções ilícitas de gravações oficiais. O caráter de raridade pode agregar, em muitos casos, um alto valor simbólico e conseqüentemente econômico. Como no Brasil, a maioria dos registros é importada, os preços são salgados, por vezes, superiores aos de produtos oficiais. Numa das matérias do Jornal do Brasil dedicadas ao tema, os valores das edições especiais citadas impressionam:

Na All The Best (que garante ter nota fiscal de tudo que compra), não falta nada dos Beatles. Tem de nove CDs com todas as sessões deles na Rádio BBC de Londres até um promocional de Ringo Star, com três musiquinhas remixadas, por míseros US\$ 150. Entre as novidades da semana, um U2 Melon, com nove músicas remixadas e um álbum do Led Zeppelin, Cabala, com oito discos e um vídeo, tudo pirata, por R\$ 270.¹³²

A produção legal de *bootlegs* em alguns países da Europa e a tecnologia digital de registros sonoros que permite maior manipulação das gravações musicais, resultando em áudios de melhor qualidade, estimulou o aumento do consumo de “CDs alternativos” (expressão comumente usada para designar os *bootlegs*). Em 1996, por exemplo, havia mais de uma dúzia de CDs não-oficiais do grupo inglês Oasis disponíveis em lojas brasileiras — que traziam gravações raras e inéditas, registros de shows, apresentações em rádios e versões alternativas —, sendo que a banda até então, com apenas três anos de carreira, tinha lançado apenas dois álbuns oficiais¹³³.

Em plena CDExpo 97, feira latino-americana do mercado fonográfico, realizada no Rio de Janeiro e contando com a participação de gravadoras como Sony, BMG e Warner, os *bootlegs* podiam ser encontrados em pelo menos meia dúzia dos estandes montados por gravadoras, lojistas e distribuidores. Estavam disponíveis para a compra álbuns piratas de nomes como Kiss, Oasis, Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin e Tommy Bolin (guitarrista e ex-integrante do Deep Purple). A constatação das vendas dos CDs piratas aconteceu quando o

¹³⁰ ERVILHA, André. Os Stones voltaram. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 30 mar. 1995.

¹³¹ JORNAL DO BRASIL. ABPD investiga CD Clandestino. Rio de Janeiro, 31 mar. 1995. Nessa mesma edição é noticiado que o número de pedidos do CD do show no Maracanã, vários deles feitos por pessoas que não moravam na cidade, havia atingido a marca de 70 unidades.

¹³² JORNAL DO BRASIL. ABPD investiga CD Clandestino. Rio de Janeiro, 31 mar. 1995.

¹³³ RIBEIRO, Lúcio. CDs piratas invadem as lojas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 mai. 1996. No mesmo texto é informado onde comprar os discos: “Sweet Jane, av. Paulista, 736, loja 9, tel 288-4847”.

evento ainda não tinha sido aberto ao público e levou a organização da feira a distribuir uma circular, comunicando aos mais de 200 expositores a não permissão de venda de álbuns piratas. Também solicitou que a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF) fizesse uma busca dos produtos ilegais¹³⁴.

Apesar do bafafá esporádico na imprensa, o consumo de *bootlegs* nunca foi preocupação da indústria fonográfica nacional. O que despertava a atenção dela era o aumento das gravações piratas em CD, um indicativo de que a cada dia estava mais próxima a viabilidade da substituição da fita cassete pelo CD na confecção de lançamentos piratas comuns, aqueles que são a simples reprodução ilícita de títulos musicais oficiais, o tipo majoritário em âmbito mundial. O uso do CD como suporte esbarrava no custo alto dessa nova tecnologia, que posteriormente passou por um acelerado processo de barateamento, confirmando as previsões pessimistas feitas por muitos profissionais da indústria musical. Foi justamente por meio desse suporte fonográfico que a pirataria física bateu todos os recordes.

Na segunda metade da década de 1990 houve forte expansão do mercado pirata de música. A pirataria, bastante representativa em anos anteriores, experimentava um ritmo de crescimento vertiginoso. Em pouco tempo dominou praticamente todo o mercado de fitas cassete. Para cuidar do problema, em 1995 o conselho diretor da ABPD criou a APDIF, atribuindo ao órgão a função de auxiliar as autoridades públicas no combate à pirataria fonográfica e atribuindo a ele as tarefas de identificar e denunciar pontos de venda, laboratórios e depósitos de produtos musicais ilegais e acompanhar a polícia nas apreensões. Posteriormente passou a ser responsável pela notificação dos *sites* que disponibilizam conteúdo musical ilegalmente.

Uma das primeiras constatações da APDIF foi a de que os piratas dominavam o mercado de fitas cassete. Segundo a Associação, de cada dez cassetes vendidos no Brasil, nove eram piratas. A entidade estimou que em 1995 foram vendidas 60 milhões de fitas piratas e apenas 7 milhões de unidades originais. Enquanto um exemplar legítimo custava dez reais, a cópia ilegítima estava disponível para compra por apenas dois reais. Os estados do Paraná e São Paulo eram os principais produtores e a região Nordeste a maior consumidora. O baixo poder aquisitivo e de consumo da população nordestina foi apontado na época, pelo secretário-executivo da APDIF, Márcio Cunha Gonçalves, como fator que contribuía para os

¹³⁴ RYFF, Luiz Antônio. Discos piratas são vendidos na CDExpo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 31 jul. 1997; RYFF, Luiz Antônio. Expositores retiram CDs piratas da CDExpo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02 ago. 1997.

altos índices do comércio ilícito de música na região¹³⁵. O movimento da pirataria em fitas cassete não diminuiu nos anos seguintes, pelo contrário, aumentou. Ao final da década, as grandes gravadoras desistiram de vez do formato, que apenas foi abandonado pelos pirateadores com a substituição pelo *compact disc*.

Já nos anos iniciais da década de 2000, a maioria dos títulos musicais piratas vendidos eram CDs. Independentemente do suporte, o tipo de pirataria majoritário no país é o de sempre: a reprodução não autorizada de lançamentos oficiais. Os *bootlegs* correspondem a um nicho de consumo musical consideravelmente pequeno, ínfimo se comparado ao montante de vendas da indústria oficial. Isso no Brasil, porque nos Estados Unidos e na Inglaterra os “registros alternativos” correspondem a uma parte significativa do total de produtos piratas comercializados — por outro lado, o mercado ilegal nesses países é substancialmente menor.

Uma das primeiras notícias sobre a existência da contrafação de títulos musicais oficiais de artistas nacionais em CD foi publicada em 1994. Um CD pirata do álbum recém-lançado de Marisa Monte foi tratado como novidade por João Carlos Éboli, diretor jurídico da EMI-Odeon, gravadora da cantora. Ele cogitou que as cópias possivelmente foram fabricadas no exterior, uma vez que até então não havia relatos que indicavam a existência da produção de CDs piratas no Brasil¹³⁶.

Contudo, no ano seguinte, foram apreendidos milhares de CDs ilícitos de lançamentos nacionais de artistas populares. Em São Paulo foram confiscados 7.250 CDs piratas do álbum *Coração do Brasil* da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó. O responsável pelas cópias, preso em flagrante na ocasião e proprietário da empresa Quality Music, Samuel Martins, encomendou os discos na fábrica norte-americana Americ Disc Inc., em Boca Ratton, Flórida. O pedido foi intermediado por um brasileiro residente em Miami. A investigação contou com a colaboração do FBI e outras encomendas na mesma fábrica foram descobertas¹³⁷.

A ABPD estimava que nesse momento (1995) o número de *compact disc* piratas correspondia a cerca de 100 mil unidades — pouco, se comparado aos 45 milhões de CDs originais vendidos no ano anterior —; os *bootlegs* representavam uma pequena parte desse montante. A pirataria ainda era basicamente realizada em fitas cassete. Havia cerca de 800 a mil laboratórios de gravação de cassetes piratas, com fitas virgens contrabandeadas do

¹³⁵ SALLUM, Erika. Piratas controlam vendas de fitas cassete no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 set. 1996.

¹³⁶ LEÃO, Danuza. Investigando. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 out. 1994.

¹³⁷ PAIVA, Anabela. Derrame de CDs falsos mobiliza FBI e leva indústria a nomear um ‘xerife’. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 ago. 1995.

Paraguai; aproximadamente 55 % da produção nacional era realizada em São Paulo e 15% no Paraná. Entretanto, boa parte da fabricação ocorria no Paraguai, de onde saíam fitas piratas gravadas de acordo com a demanda do público brasileiro no momento: continham trilhas sonoras de novelas da Rede Globo, sucessos internacionais, músicas do grupo de pagode Raça Negra e das cantoras Maria Bethânia, Fafá de Belém e Gal Costa. Os álbuns de duplas sertanejas vendiam bem em todo o Brasil. O grau de aceitação dos artistas era diferente nas distintas regiões do país. João Paulo e Daniel, por exemplo, eram mais requisitados no Sul, enquanto Amado Batista agradava mais ao público do Nordeste¹³⁸.

O alvo principal dos pirateadores são sempre os artistas de maior popularidade. Como as paradas de sucesso estão em permanente oscilação, os títulos mais vendidos mudam de um período para o outro. Em 1996, por exemplo, outros artistas que não constavam na lista dos mais vendidos no ano anterior passaram a figurar entre os mais pirateados, tais como Banda Mel, Gera Samba e Negritude Júnior — o que é reflexo do enorme êxito da *axé-music* e do pagode nesse período. As duplas Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Zezé Di Camargo e Luciano, os cantores Amado Batista e Roberta Miranda permaneceram entre os de maior êxito no mercado pirata.

A estabilidade e o desenvolvimento econômico do país após a implantação do Plano Real e do primeiro governo Fernando Henrique Cardoso propiciou maior acesso das camadas populares ao crediário, possibilitando a compra de bens diversos divididos em várias parcelas, o que foi fundamental para a popularização do aparelho reproduzidor de CD. Certamente, muitos consumidores ao adquirirem o aparelho usaram majoritariamente títulos piratas, já que os originais eram mais caros, e de acordo com a avaliação custo/benefício, a adesão ao primeiro tipo podia ser (e foi) interpretada como a melhor opção.

Com o progressivo barateamento dos CDs ilegítimos, a demanda apresentou incremento nunca antes verificado na história da música popular industrializada no Brasil. Os disquinhos produzidos clandestinamente e vendidos escancaradamente passaram a figurar em quase todos os lugares: ruas, esquinas, feiras, rodoviárias. A tabela 1, mostrada a seguir, permite observar a pirataria em fitas cassete e CDs e o processo de transição de um suporte sonoro para o outro.

¹³⁸ PAIVA, Anabela. Derrame de CDs falsos mobiliza FBI e leva indústria a nomear um ‘xerife’. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 ago. 1995.

Tabela 1 – Pirataria de CDs e fitas cassetes entre 1996 e 2002 (mc)¹³⁹.

ANO	MC	CD	CD
1996	50%	3%	----
1997	60%	3%	3%
1998	95%	30%	15%
1999	95%	35%	30%
2000	98%	35%	40%
2001	99%	47%	53%
2002	---- Fonte: IIPA	53% Fonte: IIPA	59% Fonte: ABPD

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com dados da IIPA e da ABPD.

A partir do início da década de 2000 o percentual de CDs ilícitos se aproximou do total da pirataria, uma vez que a maioria das cópias era feita nesse suporte fonográfico. Segundo dados da IFPI¹⁴⁰, em 2004 apenas 2% dos títulos musicais piratas comercializados no Brasil eram em fitas.

O crescimento do mercado pirata, sobretudo na década de 2000, é algo tão visível que dispensa estatísticas para constatar seu domínio sobre o negócio da venda de obras musicais. O interessante, ao observar os índices (tabela 2), é a pouca variação dos percentuais.

¹³⁹ Os dados sobre as fitas cassete foram capturados nos relatórios publicados entre 2001 e 2009 pela IIPA (*International Intellectual Property Alliance*). A IIPA é uma associação privada criada em 1984 e formada por associações comerciais que representam direitos autorais. Representa sete associações dos Estados Unidos: Association of American Publishers (AAP), Business Software Alliance (BSA), Entertainment Software Association (ESA), the Independent Film & Television Alliance (IFTA), the Motion Picture Association of America (MPAA), National Music Publishers' Association (NMPA) e Recording Industry Association of America (RIAA). Sua função é cuidar para que os direitos de propriedade intelectual sejam protegidos e viabilizados internacionalmente. Emite anualmente relatórios sobre a pirataria no mundo, inclusive no Brasil. Embora a metodologia dos dados não seja clara, utiliza como fonte as informações das associações nacionais (ou algo equivalente) e organismos internacionais. No caso da música e do Brasil, usam dados trabalhados pela ABPD e IFPI, porém, ao que parece, a principal fonte é a RIAA (*Recording Industry Association of America*), a Associação Americana da Indústria da Gravação. Como usam fontes diversas e metodologias diferentes, os números podem variar, ainda que na maior parte não alterem significativamente os dados. Mas o que mais interessa neste caso são os índices de pirataria em fitas cassete, os quais condizem com as estatísticas que figuram em matérias da imprensa brasileira e que são repassadas aos meios de comunicação pela ABPD.

¹⁴⁰ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. The recording industry 2005: commercial piracy report. IFPI, 2005, p. 09.

Tabela 2 – Mercado pirata em sua totalidade¹⁴¹.

ANO	NÍVEL DE PIRATARIA
1998	48% ¹⁴²
1999	50%
2000	50%
2001	55%
2002	53%
2003	52%
2004	52%
2005	40%
2006	48%
2007	48%
2008	48%

Fonte: Elaborada pelo pesquisador com dados da IFPI, APCM e ABPD.

As publicações anuais da ABPD feitas a partir de 2002 expõem a metodologia usada na avaliação do nível de pirataria. Antes disso fica muito difícil saber. A pesquisa é direcionada para as regiões de maior potencial de consumo, sobre as quais as principais gravadoras centram seus esforços: regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Em várias publicações da entidade é informado que essas regiões juntas são responsáveis por cerca de 73% do mercado de consumo de música brasileiro. Outras capitais e municípios de médio e pequeno porte não são contemplados pela pesquisa. A questão é que em grande parte (provavelmente a maioria) dessas cidades sequer há pontos de vendas onde seja possível adquirir álbuns musicais originais. A própria ABPD reconhece que em muitas delas o domínio do mercado pirata é total. Esse não é um problema novo, pois, mesmo em

¹⁴¹ Os percentuais entre 1999 e 2005 foram extraídos da publicação anual sobre a pirataria musical feita pela Federação Internacional dos Produtores Fonográficos (IFPI - *International Federation of the Phonographic Industry*), intitulada *The recording industry: commercial piracy report..* Os dados que a IFPI publica são repassados pela própria ABPD. A opção por utilizar os números da IFPI relacionados ao período citado é devido ao fato de a Associação publicar o índice total de pirataria no Brasil desde 1999. Destaco que o índice de pirataria sobre o ano de 2002 apresentado pela IFPI (53%) é diferente do publicado pela ABPD (59%).

¹⁴² Esse índice de 1998 é da APDIF e foi reproduzido por Vicente (2002).

décadas anteriores, os títulos musicais sempre foram artigos de consumo consideravelmente caros para boa parte da população brasileira, sobretudo nas regiões de menor desenvolvimento econômico.

O mercado ilegal de obras musicais sempre funcionou no Brasil sem maiores problemas com a fiscalização. Historicamente, o combate é mais forte nos lugares em que as companhias fonográficas procuram explorar com intensidade. Em suma, é evidente que o nível de pirataria é bem maior do que o divulgado. Dessa maneira, é inegável que o mercado pirata domina a venda de discos no país nos últimos 10 anos pelo menos.

Auferir os índices de pirataria é como tentar medir o imensurável. As metodologias quase sempre são falhas, mas a pesquisa direcionada, como a que a ABPD — ou institutos contratados — adota, permite tatear melhor a dimensão do problema. De qualquer forma, os efeitos da expansão da pirataria são observáveis pelo declínio de vendas e de faturamento da indústria. A tabela 3 mostra a retração do mercado fonográfico formal, verificada a partir dos números das vendas de CDs e do faturamento no período de 1997 a 2008.

Tabela 3 – Faturamento e unidades de CDs vendidas pela indústria fonográfica (1997-2008)¹⁴³.

ANO	FATURAMENTO (R\$ (R\$ milhões)	UNIDADES VENDIDAS (milhões)
1997	1.377,1	107,9
1998	1.360,4	105,3
1999	809	87
2000	878	93
2001	639	70
2002	661	72
2003	511	52

¹⁴³ As fontes de informação dos dados são as publicações anuais da ABPD. Foram compilados em várias edições (2002-2009). Até 2001 as vendas de fitas cassete foram incluídas nos números finais, mas são bem pequenas, por isso, não influem a ponto de mudar muito os dados. Em textos de autoria de representantes da ABPD publicados em outros meios, como o de Márcio Gonçalves (2002), a venda de fitas cassete a partir de 1997 sequer aparece no gráfico apresentado. Como argumentei no capítulo anterior, é comum a revisão de dados pela ABPD, que podem variar tanto para cima como para baixo, mas, em geral, não mudam a ponto de comprometer significativamente a informação anterior. Em especial no tocante ao faturamento, é freqüente outras fontes apresentarem os números do faturamento contabilizados em dólar, dessa maneira sugerindo índices muito acima dos apresentados nas publicações anuais da ABPD, nas quais os valores correspondem à moeda brasileira, o real. Talvez seja uma confusão o uso do dólar.

2004	526	59
2005	460,5	46,2
2006	322	31,4
2007	215	25,4
2008	220,2	25,5

Fonte: ABPD

Na tabela 4 se observa a oscilação das vendas de DVDs e do faturamento do mercado fonográfico formal no período de 1999 a 2008.

Tabela 4 - Faturamento e unidades de DVDs vendidas pela indústria fonográfica (1999-2008).

ANO	FATURAMENTO (R\$ (R\$ milhões)	UNIDADES VENDIDAS (milhões)
1999	5	0,3
2000	13	0,5
2001	38	1,6
2002	65	2,9
2003	90	3,5
2004	180	7,3
2005	154,7	6,6
2006	132,1	6,3
2007	97,4	5,8
2008	96,2	5,8

Fonte: ABPD¹⁴⁴.

A incrivelmente rápida popularização do aparelho reproduutor de DVD (*digital video disk*) a partir de 2002 e da própria mídia, o DVD, que comporta imagens digitais, fez com que os vídeos musicais caíssem no gosto do brasileiro e ao mesmo tempo deu fôlego para a indústria. Ao contrário do que ocorreu com o CD, a proliferação de DVDs piratas a preços

¹⁴⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD (Edições de 2003 a 2009)

baixos aconteceu numa velocidade surpreendente. Os dados da tabela 4 não sugerem um alto consumo de DVDs musicais, porém, sua aceitação no mercado pirata é infinitamente maior.

As conseqüências do crescimento vertiginoso da pirataria na última década para a indústria formal são incontestáveis. Porém, acredito que há outros fatores que contribuíram para o panorama atual, como a mudança nas relações do consumidor com o álbum musical e a música em geral. O advento de tecnologias, como a rede mundial de computadores, sem dúvida colabora para a situação observada nos últimos anos; no entanto, não é demais reiterar que todo esse processo de declínio do mercado tradicional no Brasil teve pouca interferência da internet. A pirataria física foi (e ainda é) o problema principal.

Somente agora, bem recentemente, as *majors* que operam no país têm demonstrado maior preocupação com a troca de música via *web*, porque até então a venda de CDs e DVDs era disparado o problema a ser combatido. Entretanto, a popularização do computador doméstico nos últimos anos tem feito crescer a obtenção de música *online* sem o pagamento pelo conteúdo musical baixado. Possivelmente, há sérias possibilidades de a pirataria física ser suplantada no Brasil mais pela tecnologia do que pela ação das autoridades públicas. Vale ressaltar que as companhias fonográficas adotam outra postura em relação à obtenção ilegal de músicas em meio virtual na Europa e nos Estados Unidos, onde declararam guerra aos “bucaneiros do som” virtuais desde o final da década de 1990.

A internet, sem dúvida, atraiu primeiramente parte do público das camadas médias que mais consumia discos, visto que o fim da maioria das lojas especializadas reprimiu demandas específicas desses consumidores. Com um gosto musical que não se enquadra apenas no consumo de grandes sucessos, esses consumidores recorrem à rede mundial de computadores na tentativa de encontrar lançamentos musicais não mais realizados pelas grandes gravadoras ou dificilmente disponíveis em magazines.

Nos últimos anos, muito se tem falado dos preços altos dos CDs, principalmente no que diz respeito aos novos produtos lançados; entretanto, fazer comparações dos discos originais com os piratas é um equívoco. Por mais que a indústria queira, é impossível produzir CDs e DVDs a preços tão baixos como os dos produtos ilícitos. Nestes incidem impostos, direitos autorais, custos de gravação, *marketing* e distribuição.

Grande parte dos consumidores — arrisco-me a dizer, a maioria — desconhece os processos que envolvem a produção de uma obra fonográfica e, por isso, adota como referencial de preço os títulos pirateados. A própria indústria tem grande responsabilidade

nisso, porque não estimula o público a reconhecer o esforço da equipe (produtores, músicos, arranjadores) que trabalha nos bastidores e nos estúdios para viabilizar o lançamento de um disco. Um exemplo claro é a maneira displicente com que a mídia trata os músicos, evidente em programas de auditórios de canais de tevê comerciais, como Rede Globo, SBT, Record e Bandeirantes, considerados pelo setor fonográfico como importantes vitrines para os artistas que almejam projeção nacional. Os músicos são geralmente tratados pelos apresentadores como meros figurantes, gente que apenas decora a cena, na qual todos os holofotes se dirigem para o artista-intérprete. Em muitos casos, os músicos nem sequer são apresentados.

Desse modo, quando a indústria realiza campanhas no intuito de “conscientizar” o consumidor do quão prejudicial é a pirataria para compositores, músicos e outros participantes do processo, os efeitos são mínimos. Importa lembrar que as próprias gravadoras conseguem a proeza de lançar coletâneas sem a ficha técnica que informa o nome dos compositores e produtores, o ano original de lançamento e outros dados importantes sobre a obra. Esses fatores, juntos, acabam cumprindo uma função quase que pedagógica de educar para a pirataria.

Capítulo 3

Experiências musicais “piratas”

Desde o início desta investigação, o que mais me instigou foi a possibilidade de analisar o tema a partir de um trabalho de campo pautado em observação, por entender que esse método permite um estudo mais aprofundado e coerente da dinâmica de funcionamento do mercado pirata e de especificidades ausentes ou pouco captadas nas pesquisas feitas pela ABPD e por outros institutos, que são mais quantitativas do que qualitativas.

Com esse propósito, realizei um estudo de caso da pirataria musical em Uberlândia, cidade que há mais de uma década ocupa posição importante no mercado musical brasileiro por ter se tornado uma das principais portas de entrada para o maior e mais regular circuito de shows do Brasil, o das festas agropecuárias e rodeios.

Durante as primeiras saídas a campo, promovidas em 2007, logo me chamou a atenção o consumo de produtos musicais ilícitos que existiam apenas na versão pirata. Na época, duas coletâneas em especial vendiam bastante: as compilações de vídeos musicais de artistas internacionais intituladas *92 clipes* e *99 clipes*.

Esse foi o pontapé inicial para que eu começasse a investigar o consumo de CDs e DVDs que trazem um conteúdo possível de ser encontrado apenas no mercado pirata — tais como gravações, de diversos gêneros musicais, esgotadas e/ou fora de catálogo, *bootlegs* e outras versões “alternativas” de circulação somente no comércio ilegal.

Apesar de certas características do consumo de títulos musicais ilícitos serem peculiaridades de Uberlândia, muitas se assemelham às verificadas em outras regiões do país, o que possibilita articular manifestações locais com as de outras regiões ou mesmo de abrangência nacional.

Este capítulo visa abordar a pirataria no campo do consumo, considerando desde a experiência musical observada a partir do trabalho de campo até o conhecimento apreendido por meio de outras fontes, notadamente a imprensa e entidades como a ABPD, que se inserem num panorama mais amplo da música popular no Brasil.

3.1 - Conexões com o *mainstream*

Entre 2007 e 2009, a pirataria de CDs e DVDs em Uberlândia viveu momentos conturbados, por conta das ações fiscalizatórias que se intensificaram muito de 2008 em diante. A exposição de produtos piratas, que até o primeiro ano citado acontecia de forma escancarada, principalmente no centro da cidade, sofreu forte repressão das autoridades policiais. A venda nas ruas, de fácil visualização, praticamente desapareceu. Não quer dizer que a pirataria foi estancada, embora seja inegável que a coibição tenha diminuído parte considerável desse comércio, impactando no volume vendido.

Entretanto, tudo é questão de rearticulação. Em pouco tempo, os vendedores desenvolveram formas de venda menos suscetíveis às apreensões feitas pela polícia, oferecendo seus produtos de maneira itinerante, circulando por locais como bares, praças, eventos diversos, inclusive com atendimento em domicílio. Procuram agir com discrição, numa difícil tarefa de disfarçar a atividade. Atuam também em pontos fixos que oferecem outros produtos e funcionam como fachada para ocultar a comercialização ilegal de músicas e de filmes.

O público consumidor, por sua vez, sabe exatamente como adquirir os CDs e DVDs que deseja, seja em lugares específicos ou até mesmo por encomenda. Basta um telefonema para determinado vendedor, solicitando os produtos e a entrega no endereço fornecido, seja em casa ou no trabalho. Sempre há um “jeitinho” de obter os títulos musicais de origem ilegal.

A intensa fiscalização nos bairros centrais da cidade — meu *lôcus* de pesquisa — impediu que eu pudesse realizar entrevistas com consumidores no ato em que estavam adquirindo os discos, pois o uso do gravador poderia chamar a atenção dos policiais. Por isso, a observação tornou-se de fundamental importância, exigindo que eu acompanhasse mais de perto as vendas e as compras de títulos musicais piratas. Passei a acompanhar a comercialização, posicionado ao lado dos vendedores — procedimento que totalizou cerca de 150 horas —, sempre me fazendo passar por cliente. Isso permitiu estabelecer diálogos com muitos consumidores.

Se por um lado, a ausência de entrevistas pode ser uma lacuna, por outro, possibilita investigar as práticas de consumo numa situação bastante espontânea. É comum consumidores fazerem comentários sobre as obras fonográficas para o vendedor ou alguém

que os acompanha e mesmo para outras pessoas que estejam ao lado. Essa demonstrou ser a melhor forma de captar diversos aspectos relacionados ao consumo de produtos musicais ilícitos, mapear a demanda de gêneros e artistas e visualizar o perfil dos compradores.

As entrevistas com vendedores foram pouco produtivas, sobretudo com aqueles que são ambulantes e que em geral possuem pouco conhecimento musical e têm dificuldades em processar informações mais sistematizadas. No contato diário, repeti intencionalmente perguntas semelhantes ou iguais às que já haviam sido respondidas por eles e as novas respostas, muitas vezes, foram diferentes. A questão é que, quando o vendedor está trabalhando (comercializando), tudo faz mais sentido para ele. É exatamente nesse momento que ele consegue dar informações mais precisas e corretas.

Como minha intenção declarada era colher dados que tinham pouco a ver com a condição de atividade ilegal dos entrevistados e detectar as preferências e características do público consumidor, entendo que muitas afirmações equivocadas, feitas durante as entrevistas, não representaram atitude de má-fé, tanto que, posteriormente, eles por vezes mencionaram a não pertinência de algumas de suas respostas. O interessante é que, apesar de trabalharem com música, nunca ou pouco haviam refletido sobre aqueles aspectos que eu estava pesquisando. A partir daí começaram a prestar mais atenção em certos detalhes, como, por exemplo, a importância do rádio e da televisão abordada na entrevista. Posteriormente, começaram a fazer comentários do tipo: “Tá vendo, esse artista aqui não vendia nada. Foi só aparecer na Globo [Programa do Faustão] que o povo começou a comprar bastante”.

Todavia, há alguns vendedores que possuem amplo conhecimento sobre o mercado de discos e têm uma memória musical impressionante. Atuam em pontos fixos e em geral estão envolvidos há muitos anos com música; por isso percebem bem as transformações no âmbito do consumo de discos piratas. Alguns deles nem sempre trabalharam com produtos ilícitos e por esse motivo lidam bem com informações mais sistematizadas — habilidade importante para a condução de qualquer negócio. Embora sejam minoria, o conhecimento que dominam é um diferencial significativo em relação aos outros vendedores, porque atendem com mais efetividade o público consumidor. Por conhecerem grande número de artistas e nomes de álbuns e músicas, conseguem disponibilizar para a compra gravações mais antigas. Essa característica os torna competentes na leitura do que eles entendem ser o gosto do cliente e, conseqüentemente, na sugestão de outros títulos musicais — boa parte, álbuns fora de catálogo, isto é, não encontrados no mercado oficial. Essa categoria de vendedores foi a mais

importante para a pesquisa, pela diversidade de obras musicais que ofertam e do público que mobilizam.

Devido à condição de ilegalidade em que estão, muitos vendedores aceitaram conversar, mas se recusaram a gravar entrevista. No caso dos ambulantes, rapidamente os registros de depoimentos saturaram e poucas informações novas surgiram. O mais interessante no processo de observação desse grupo de vendedores foi analisar o público para o qual eles direcionam sua atuação. Pelos produtos musicais que carregam é constatável que o repertório de CDs e vídeos musicais — e inclusive de filmes — disponibilizados para os consumidores de bairros pobres é consideravelmente mais restrito do que o ofertado para os moradores de locais habitados pela classe média.

A categoria de menor poder aquisitivo, e também de mais baixa escolaridade, tende a adquirir aquelas obras musicais e cinematográficas de maior exposição na mídia, as que são fortemente promovidas em programas de rádio e TV de ampla audiência. Diferentemente, o consumidor de melhor condição econômica e de maior escolaridade tende a comprar também títulos que fogem da lógica do *mainstream*. Todavia, é importante dizer que esse aspecto não deve ser visto de forma determinista, ainda que genericamente o panorama seja esse.

Os vendedores não escolhem simplesmente o que querem apresentar aos seus clientes; procuram o tempo todo tatear as preferências demandadas, desde que entendam que atendê-las seja vantajoso. Há, por exemplo, aqueles que focam os estudantes universitários, oferecendo muitos filmes e músicas que estão fora de catálogo ou alijados da grande mídia; porém, mesmo com uma oferta mais diversificada, boa parte dessa clientela adquire basicamente aquilo que está em evidência na mídia eletrônica. Esse exemplo é uma amostra da complexidade dessas questões e, no tocante à música, tais nuances são mais confusas. Mas a escolaridade, sem dúvida, é um elemento diferenciador importante¹⁴⁵.

O consumo de DVDs de filmes em Uberlândia, entre 2007 e 2009, foi muito superior ao de vídeos e gravações musicais, dado facilmente auferido junto aos vendedores, por meio de entrevistas e coleta regular de informações sobre as vendas. Cerca de 70% dos DVDs piratas consumidos são de filmes e 30% de música. No que se refere especificamente a música, nesse período, 60% foram vídeos musicais e 40% CDs. Por se tratar de índices médios, há variações, embora pequenas, de um ano para o outro. Em 2007 e no primeiro

¹⁴⁵ Contudo, acredito que a baixa qualidade do ensino no Brasil — incluindo o superior — seja um problema que dificulte enormemente categorizações sociológicas a respeito, já que parte considerável dos indivíduos que concluem um curso superior apresentam baixa competência escolar e cultural.

semestre de 2008, os DVDs musicais corresponderam a 70% e nos meses subsequentes as vendas decaíram um pouco. As quedas ocorreram sobretudo em relação a artistas conhecidos, principalmente duplas sertanejas e cantores e bandas de *axé-music* de sucesso que não conseguiram repetir o êxito atingido em lançamentos anteriores. Ocorre, nesse caso, certa saturação do repertório, pois é comum os artistas procurarem repetir sempre os mesmos sucessos da carreira, acrescentando músicas do disco mais recente; assim, a leitura que o consumidor faz e comenta é que já possui aquelas músicas. Isso é mais forte no que se refere aos segmentos mais populares, mas, mesmo neles, alguns artistas têm procurado lançar registros de shows com ênfase em músicas inéditas ou *hits* de outros que nunca gravaram, o que nem sempre funciona, porque não tem o mesmo apelo.

Essa força dos DVDs é constatável até mesmo no mercado oficial, onde o aumento da exposição desse tipo de produto pode ser facilmente visualizado em grandes magazines, redes de supermercados e pontos de venda diversos. Os filmes ocupam mais espaço que a música. É uma situação semelhante à que sucede no mercado pirata. Todavia, os vídeos musicais oriundos da pirataria atingem índices de vendagem muito superiores aos dos exemplares legítimos. Os preços altos dos lançamentos em DVD influem para tamanha disparidade.

Em Uberlândia, o preço de um CD pirata varia entre três e cinco reais. E o valor de um DVD oscila entre cinco e dez reais, sendo que alguns vendedores comercializam três unidades por dez reais. São valores que pouco mudaram entre 2007 e 2009.

Certamente muitos podem inferir que os consumidores mais ricos adquirem mais discos do que aqueles menos privilegiados economicamente. Por incrível que pareça, isso não corresponde à realidade local, muitas vezes tendendo ao contrário. Muitos vendedores conhecem bem seus clientes, sabem onde eles moram, a profissão que exercem e a situação econômica deles. Por esse motivo, conseguem fazer uma relação entre poder aquisitivo e a quantidade de títulos musicais consumidos. São categóricos ao afirmar que aqueles com maior renda, na maioria dos casos, consomem em proporção igual ou menor do que o restante da população. Chamam a atenção para o fato de serem mais seletivos e de apresentarem maior exigência em relação à qualidade dos produtos.

Pude observar bastante esse comportamento dos consumidores ao acompanhar a comercialização de discos musicais (CDs e DVDs). A diferença no nível de consumo de públicos distintos é averiguável a partir da observação dos clientes-alvo de cada vendedor, seja num bairro específico ou em outros locais. Na região central da cidade, principalmente nos ambientes de grande circulação de pessoas das mais variadas camadas sociais, outros

traços característicos permitem uma leitura das posições sociais dos consumidores, como roupas, uniformes de trabalho e automóveis que dirigem. Muitos deles são clientes de longa data de certos vendedores e o hábito de frequentar o ponto de venda — quase sempre fixo — é replicado pelos filhos.

E afinal, quais os gêneros e artistas mais vendidos? São majoritariamente lançamentos musicais executados intensamente em emissoras de rádio e de tevê de grande audiência. A constatação contraria uma das hipóteses elencadas para o confronto empírico durante a realização desta pesquisa, que foi cogitada tendo em vista os exemplos do tecnobrega do Pará e do *funk* carioca — cenas musicais em que a pirataria comercial exerce a função de divulgadora de trabalhos musicais excluídos da grande mídia. Vários indícios consistentes mostravam que o mercado pirata não cumpria esse papel em Uberlândia, mas careciam de aprofundamento e amostragem mais ampla para a análise.

A maioria dos vendedores trabalha apenas com títulos musicais que são lançamentos maciçamente tocados nas rádios e exibidos nos programas de tevê de expressiva audiência — isto é, que estão em evidência no *mainstream* regional ou nacional. Eles se arriscam pouco, temendo que seus produtos fiquem encalhados, e por isso investem mediante a certeza de que haverá boa procura. Se a oferta está condicionada à preferência manifestada pela demanda, nada mais garantido do que apostar apenas nos sucessos do momento, já que a maior parte dos consumidores aprecia os *hits* de êxito na mídia.

Impressiona a força dos meios de comunicação no delineamento das preferências musicais em Uberlândia. Uma das coisas que mais se vê ao acompanhar a vendagem de CDs e DVDs piratas são consumidores dizendo que querem “aquela música que está tocando na Paranaíba FM”. E não é por acaso que a rádio é uma referência tanto para artistas quanto para os apreciadores e consumidores de música: sua audiência chega a 52%, atípica para cidades do porte de Uberlândia, que possui outras quatro emissoras comerciais que operam em frequência modulada¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Dado auferido em 2008 pelo Ibope e tomado como referência pelos profissionais do rádio e pelo mercado publicitário até que outra pesquisa seja feita. A informação foi obtida do diretor artístico da Paranaíba FM e confirmada por profissionais de outras rádios. Em geral, quando esse tipo de pesquisa é feito, a rádio líder de audiência estampa, orgulhosa, os índices em *outdoors*. Outras rádios comerciais de Uberlândia são Transamérica FM, Líder FM, Extra FM e Cultura FM, sendo que as três primeiras atuam no segmento *hits* — tocando qualquer coisa de outros gêneros e artistas que faça muito sucesso — e, acompanhando a enorme projeção da música sertaneja nos últimos anos, dedicam grande parte da programação ao segmento. A Cultura FM atua na linha *pop-rock*. Em Uberlândia há outra rádio FM, porém não é comercial e a audiência é tão baixa que muitas vezes nada ou pouco figura nas estatísticas: trata-se da rádio Universitária FM (107,5 MHz), que pertence à Universidade Federal de Uberlândia.

A Paranaíba FM pertence a um grupo de comunicação que também possui um canal de TV filiado à Rede Record, com a qual atua em complementaridade. Tem uma programação totalmente voltada para a música sertaneja e é considerada uma das mais importantes do Brasil para o segmento. Sua audiência sempre foi uma das maiores, mas essa hegemonia é algo recente e coincide com a onda sertaneja que tem vigorado no país desde meados da década de 2000. Nos anos 1990, a disputa por ouvintes era mais equilibrada. Os programas da emissora são quase totalmente dedicados aos novos sucessos, aproveitando a explosão de duplas e cantores nesse cenário musical nos últimos anos.

O gênero musical mais consumido em Uberlândia no período pesquisado é o da música sertaneja, sobretudo os artistas que estão em destaque nas rádios e tevê. É difícil quantificar porque há variações ao longo do ano, mas representa seguramente não menos que a metade do total de CDs e DVDs ilícitos vendidos. Em 2008, por exemplo, o cantor Eduardo Costa e a dupla Victor e Leo dispararam no *ranking* dos mais vendidos no mercado pirata, seguidos de outros nomes como Jorge e Matheus, João Bosco e Vinícius, Zezé Di Camargo e Luciano, Teodoro e Sampaio, Gino e Geno, Alexandre Pires, Cláudia Leite, Queen e as trilhas nacional e internacional da novela *A favorita*, exibida pela Globo. Já em 2009, os artistas de maior vendagem foram Luan Santana, Eduardo Costa, Jorge e Mateus, João Bosco e Vinícius, Bruno e Marrone, Latino e Michael Jackson. Com poucas exceções, a procura pela música internacional é comparativamente menor, além de ser bastante diluída.

No final de 2008, particularmente nos meses de novembro e dezembro, houve uma alta demanda pela trilha sonora internacional da novela *A favorita*, impulsionada pelo aumento do uso das músicas na exibição dos capítulos da novela nessa época. Tamanha procura, até certo ponto inesperada, provocou a falta da versão internacional do produto no mercado, justamente na semana que antecedeu o Natal, apontada como o período de maiores índices de venda do ano. Mesmo com uma capacidade de logística e de produção mais ágil do que a da indústria formal, os pirateiros não deram conta de atender a clientela. Mesmo quem queria a compilação de qualquer maneira, ainda que para isso tivesse que recorrer à versão original, não conseguiu obtê-la. As vendas estavam esgotadas nas lojas de produtos oficiais, inclusive nas duas unidades que há na cidade da famosa rede Lojas Americanas, a maior vendedora de CDs e DVDs do país.

O disco, além de conter canções de dois nomes de projeção internacional e contratados de *majors* — Coldplay e James Blunt —, chamou a atenção também pelas outras músicas, interpretadas por artistas mais ligados à cena alternativa. Sua excelente aceitação rendeu

matérias na imprensa que versam sobre a seleção inusitada para a trilha da novela e sua qualidade musical¹⁴⁷ — com exceção da faixa que traz a música do inglês James Blunt, alvo de avaliações extremamente negativas. Apesar disso, e para deixar seus detratores morrendo de ódio, algumas das músicas do cantor têm emplacado entre as mais tocadas no Brasil nos últimos anos.

Michael Jackson foi o único artista internacional a figurar entre os nomes mais vendidos em 2009. A comoção gerada por sua morte, em 25 junho, provocou uma enorme procura por seus trabalhos, sobretudo de coletâneas de áudio e vídeo. Grande parte dos consumidores buscava compilações de fases diferentes do cantor, a da época em que era criança e pertencia aos Jackson Five e a da carreira solo. A opção não era por uma ou outra; em geral, o público comprava discos desses dois momentos. O fato de Jackson ter morrido num dia próximo ao final do mês, período de pagamento de salário, contribuiu para a enorme vendagem de seus trabalhos. Com dinheiro no bolso e contagiado pelo alvoroço em torno da morte do artista, que virou espetáculo transmitido pelas emissoras de televisão, o consumidor comprava, de uma só vez, vários títulos musicais do astro *pop*.

A preferência maior foi pelos DVDs, que trazem videocliques e permitem ver uma das características de Michael Jackson praticamente indissociável de sua música: a *performance* como dançarino. Os vídeos do artista dançando nos anos 1980, impactantes ainda hoje, foram exibidos exaustivamente na tevê, que se encarregou de apresentar Jackson para uma geração de jovens que pouco ou nada conhecia dele. E isso refletiu diretamente no mercado pirata, ao qual muitos adolescentes recorreram para adquirir os DVDs. Alguns vendedores, entre CDs e DVDs, chegaram a comercializar acima de sessenta unidades durante pelo menos duas semanas, existindo casos em que a quantidade ultrapassou cem cópias comercializadas por dia. A demanda veio de um público formado por pessoas de todas as idades, inclusive idosos.

A força da atratividade televisiva é impressionante. Quase todos os outros títulos musicais de artistas internacionais que atingiram boas vendas foram aqueles divulgados na tevê aberta — diga-se Rede Globo — pela Som Livre, que pertence ao mesmo grupo de comunicação. Responsável pelas trilhas sonoras das novelas da Globo, a gravadora tem se

¹⁴⁷ Um dos exemplos de matérias que destacam a peculiaridade da trilha pode ser vista em: LORENTZ, Bráulio. Alternativa Global. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 dez. 2008.

dedicado a lançar, além das trilhas de novelas, coletâneas de música nacional e internacional diversas nos últimos cinco anos¹⁴⁸.

Os itens de maior destaque no mercado pirata uberlandense foram as coletâneas da banda Queen e da cantora Whitney Houston. As inserções comerciais na TV Globo, com vídeos divulgando duas coletâneas do Queen, fizeram aumentar significativamente a procura pelas músicas do grupo inglês que até então era pequena e atendida por pouquíssimos vendedores. Foram várias propagandas de conteúdo diferente, com uma característica curiosa: parte delas não usava a imagem dos integrantes da banda e sim de jovens e de um “quarentão” curtindo o som do Queen dentro do carro, no quarto e em outros lugares, sempre em situações engraçadas e usando um bigodão postiço *à la* Freddie Mercury (o vocalista).

Essa estratégia de divulgação também foi usada para promover a coletânea de Whitney Houston. Ao invés de usar a imagem da cantora norte-americana, foram exibidos vídeos de pessoas em diversas situações da vida cotidiana e sempre com um desenlace humorístico. A cena mais interessante apresenta dois judocas “másculos” se atracando no tatame, ao som de um dos mais famosos temas de amor do cinema de todos os tempos, a música *I will always love you*, trilha do filme *The Bodyguard* (*O Guarda Costas* na versão brasileira), protagonizado por Whitney. No comercial, enquanto os lutadores “se enfrentam” dois jovens jogam pétalas de rosas vermelhas sobre eles.

Adotando uma estratégia mais convencional, a Som Livre anunciou na Globo o lançamento de coletâneas de dois nomes da música instrumental de grande sucesso nos anos 1990, o pianista francês Richard Clayderman e o saxofonista norte-americano Kenny G. Assim que foram colocadas no ar, as propagandas geraram uma demanda quase imediata por registros musicais desses artistas, que raramente tinham suas obras procuradas nas bancas de discos piratas. Nesse caso em particular, foi fácil averiguar a relação entre tevê e consumo musical, porque em Uberlândia apenas quatro vendedores trabalham com esse repertório mais antigo.

Um outro exemplo diz respeito ao *marketing* em torno de uma compilação com músicas do cantor brasileiro Márcio Greyck, que fez sucesso nos anos 1970, também lançada pela Som Livre. Na mesma semana em que os anúncios começaram a circular, em apenas uma das bancas, cerca de seis pessoas por dia passavam perguntando se havia o CD de Márcio

¹⁴⁸ A Som Livre sempre disponibilizou no mercado coletâneas diversas, mas nos últimos anos tem aumentado consideravelmente o número de lançamentos, tanto de coletâneas de músicas de artistas variados como de músicas de um mesmo nome, nacional ou internacional.

Greyck. O vendedor, sabendo de meu interesse nessas questões, antecipou-se e disse que fazia uns seis anos que não vendia nenhuma cópia de um disco do cantor.

Os casos citados demonstram a importância da divulgação para qualquer lançamento musical. A influência que ela exerce é surpreendente, a ponto de despertar o interesse inclusive pela música instrumental, gênero musical pouco consumido pela população brasileira. É claro que, dentro da lógica do mercado, aposta-se sobretudo nos projetos que tendem a gerar o máximo de lucro possível, e isso é quase sempre realizado com artistas de enorme aceitação popular em determinado momento e que tenham trabalhos novos.

O que a Som Livre faz, usufruindo dos privilégios de pertencer ao grupo proprietário do canal de tevê de maior audiência do país, é também investir num segmento de consumo que, embora não seja tão restrito, em muitos casos envolve a participação de artistas que não estão no topo das paradas de sucesso. Mas a representatividade desse tipo de iniciativa é pequena diante do tamanho repertório de obras fonográficas existentes na música popular e fora de catálogo. Apesar de contraditório o mercado pirata cumpre função semelhante, muitas vezes conseguindo fornecer gravações musicais não mais editadas por gravadoras, explorando lacunas do sistema oficial.

3.2 - Fora e dentro do mercado legal: versões exclusivas e inclusivas

Se por um lado, a pirataria reproduz majoritariamente a produção musical massificada pela grande mídia, de dimensão nacional ou regional, por outro, preenche certas lacunas deixadas pela indústria formal. Mas também atua de maneira oportunista, criando compilações de músicas e vídeos exclusivos a partir de obras que estão em catálogo. São múltiplos aspectos que, independentemente de questões relacionadas à licitude ou ilicitude, medeiam formas de as pessoas vivenciarem suas experiências musicais. Há especificidades do mercado pirata que, ao serem analisadas, permitem compreender, de modo mais amplo, as maneiras de o público se relacionar com a música. Algumas variam de uma cidade para outra, de acordo com as preferências dos consumidores por determinados gêneros e artistas e do sistema de produção e difusão local.

Tais peculiaridades, em Uberlândia, existem principalmente no tocante às músicas do passado. O consumo desse tipo de repertório foge da lógica dos sucessos do momento e apresentam desde características bem específicas da cidade até outras presentes em quase todo o país. Reitero que em Uberlândia são poucos os vendedores que atendem a esse tipo de demanda, porém, como disponibilizam um leque de opções musicais significativamente amplo, são os que possuem maior número de clientes, em comparação com a maioria dos fornecedores ambulantes e de pontos fixos que concentram suas vendas na demanda predominante. O repertório de músicas do passado corresponde a uma participação que oscila entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{3}$ da vendagem total.

No período em que realizei meus primeiros trabalhos de campo, em meados de 2007, um DVD em especial chamou bastante minha atenção. Por diversas vezes enquanto eu estava nos pontos de vendas, várias pessoas procuraram o “DVD do Tião Carreiro”. Fiquei curioso e, ao indagar o vendedor, logo descobri que se tratava de um vídeo musical de versão exclusivamente pirata — produto que estava sendo vendido em algumas outras bancas.

O “DVD do Tião Carreiro”, que vários consumidores queriam e que boa parte não conhecia o título, é a gravação de um show da dupla Tião Carreiro e Pardinho realizado em uma churrascaria da cidade de Ituiutaba, Minas Gerais. Trata-se de um *bootleg* audiovisual. A dupla tinha plena consciência de que estava sendo gravada, portanto, a apresentação não foi registrada de maneira oculta, embora seja difícil saber a posição dos artistas sobre a possibilidade da comercialização do vídeo no mercado pirata.

O DVD possui um conteúdo que não existe no mercado oficial e atende à demanda pelas apresentações ao vivo (ou qualquer registro de imagem) de Tião Carreiro e Pardinho, uma vez que não foi lançado legalmente nenhum registro de show da dupla. O vídeo *Ao vivo em Ituiutaba* é comercializado num envelope simples e transparente que traz a dupla na capa, como mostra a figura 14. Na contracapa (figura 15) são informados o local e o dia da apresentação, em letras maiúsculas e com um pequeno erro de português ou de digitação: “SHOW RERALIZADO NA CHURRASCARIA ASSIS – DIA 26/05/1990”.



Figura 14 – Capa do DVD *Tião Carreiro e Pardinho Ao Vivo em Ituiutaba*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.



Figura 15 – Contracapa do DVD *Tião Carreiro e Pardinho Ao Vivo em Ituiutaba*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

O responsável pela edição em DVD desse material foi o vendedor Roberto Braga (pseudônimo), que converteu o registro para o formato digital, utilizando como fonte uma fita de vídeo que obteve de um morador de Ituiutaba. É importante ressaltar que esse DVD transcendeu as fronteiras de Uberlândia e cópias da mesma versão podem ser encontradas em vários estados.

O repertório da apresentação ao vivo de *Tião Carreiro e Pardinho em Ituiutaba* é, em sua maior parte, integrado por músicas mais conhecidas da dupla, de autoria própria e em parceria com outros compositores, e grandes sucessos da música sertaneja, como Preto velho, Pagode em Brasília, Amargurado, Chamada a cobrar, Estrela de ouro, Amor e saudade, Última chance, A mão do tempo, Rei do Gado e Rio de Piracicaba.

É um show bastante enxuto e pode não atender às expectativas de quem espera uma *performance* de Tião Carreiro que dedique mais tempo à exibição de seu domínio da viola, pois ele se limita a basicamente a executar a parte que cabe ao instrumento enquanto canta as músicas. Vale salientar que Tião Carreiro é uma lenda da viola, responsável por expandir as formas de explorar o instrumento; entretanto, grande parte de seu prestígio foi atingido posteriormente à sua morte, ocorrida em outubro de 1993.

O espaço em que é realizado o show contribui para a atmosfera intimista da apresentação; ainda que parte disso seja resultado de uma estrutura pouco profissional montada. Enquanto a dupla entoa as canções, várias pessoas ficam em cima do palco, a uma distância não muito maior que um metro – lugar que não é aberto a qualquer um, obviamente. O palco é bem baixo e a primeira fila de mesas fica tão próxima que um homem apóia sua perna nele, posicionando-se exatamente em frente à dupla; visão mais privilegiada, impossível.

A churrascaria está lotada e as mesas juntas demonstram o caráter familiar e de amizade entre aqueles que assistem ao show, provavelmente parte da elite da cidade. A idade média do público aparenta ser de aproximadamente 45 anos. Sobre as mesas aparecem dois espetos grandes, com ou sem carne, mas, com poucas exceções, o público não come durante a apresentação, concentrando atenção na dupla. Nas janelas, pelo lado de fora, muitas pessoas disputam algum campo de visão, na tentativa de assistir o show. Enquanto garçons servem as mesas, muitos espectadores cruzam na frente das câmeras sem a menor cerimônia, atrapalhando a captação de imagem. A filmagem, aliás, é amadora e a qualidade do som deixa a desejar.

Um convidado participa, cantando algumas músicas e acompanhando o vocal de Pardinho, enquanto outro – cortado na edição – parece recitar versos durante alguns intervalos entre uma música e outra. Na hora da música “Menino da porteira”, outro convidado sobe ao palco e toca berrante.

Ao fim da apresentação, a dupla se despede do público com o mesmo cumprimento enunciado na chegada: “Uma boa noite do Tião Carreiro, e uma boa noite do Pardinho. Boa noite, meus amigos!” Sem estrelismos, Tião Carreiro inicia a sessão de autógrafos assim que acaba o show, ali mesmo, ao lado do palco, sem qualquer controle de acesso das pessoas ao artista. Figura conhecida em Ituiutaba, Tião Carreiro conhecia muitas pessoas da platéia. Na entrevista inserida no DVD, ele diz ser um “cidadão ituiutabano”; ressalta que possui muitos amigos em Ituiutaba e que por isso nem vai para hotel quando está na cidade.

Há outra gravação pirata de show da dupla Tião Carreiro e Pardinho que, embora tenha chegado ao mercado ilegal em DVD posteriormente ao registro da apresentação em Ituiutaba, é mais antiga. Trata-se de um show que integrou a III Expo, exposição agropecuária

da cidade de Monte Santo, Minas Gerais, realizado em 27 de junho de 1987. Na capa do DVD (figura 16), a imagem da dupla com suas violas, abaixo do título e da data.



Figura 16 – Capa do DVD *Tião Carreiro e Pardinho em Monte Santo*

Fonte: Arquivo do pesquisador.

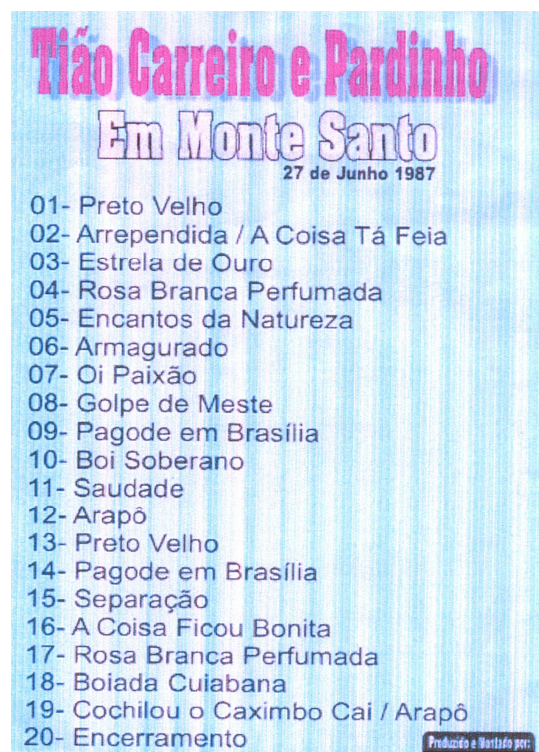


Figura 17 – Contracapa do DVD *Tião Carreiro e Pardinho em Monte Santo*.

Fonte: Arquivo do pesquisador.

O DVD *Tião Carreiro e Pardinho em Monte Santo* também foi editado por Roberto Braga a partir do mesmo procedimento adotado no registro de *Ao vivo em Ituiutaba*, tendo como fonte uma gravação em fita de vídeo. A baixa qualidade do registro certamente influenciou para que ele não tenha atingido a mesma popularidade do registro do show de Ituiutaba, embora reúna canções conhecidas da dupla, listadas na contracapa (figura 17).

Ainda que DVDs desse tipo sejam *bootlegs*, o público não busca neles características que são marcadamente do universo de gêneros como *rock* e *jazz*, como improvisações, versões alternativas e *performances* ao vivo sem correções posteriores. Os consumidores querem, sobretudo, um registro de imagem do artista, aspecto que é muito valorizado. É comum a procura dos apreciadores de música sertaneja por vídeos de artistas veteranos do

gênero, muitas vezes de duplas que nunca lançaram um vídeo e mesmo daquelas que não existem mais.

O surgimento do DVD contribuiu para uma onda de relançamentos e compilações de vídeos — algumas exclusivas da pirataria — de artistas “antigos” e de nomes que estavam fora da mídia. Estes, que têm poucas chances de contrato com gravadoras, conseguem, a partir de uma produção barata, fazer registros de shows e usar o mercado pirata como forma de distribuição. Nesse sentido, pelo menos para os primeiros casos, o produto pirata é uma alternativa de acesso a conteúdos musicais que o mercado oficial tem pouco interesse em trabalhar. Mas é preciso considerar que grande parte desse material corresponde a registros amadores e de qualidade precária, o que colabora para o desinteresse da indústria formal pelas gravações. Além disso, a demanda costuma ser pequena e excessivamente localizada. Vale dizer que novas gravações de antigos trabalhos não surgem a todo momento e que certos títulos mantêm-se como referência permanente, enquanto outros aparecem e depois raramente são procurados, levando os vendedores a desistir de trabalhar com eles.

E quem é o público desse repertório de música sertaneja antiga? Basicamente indivíduos acima de 40 anos de idade. Pelo menos parte dele se interessa por filmes estrelados ou com participação de astros ligados a esse gênero musical. Em grande parte dos casos, a demanda não provém de uma intenção do consumidor *a priori*, mas da habilidade do vendedor ao mapear o gosto do cliente e oferecer os filmes como opção. Os produtos estão fora de catálogo e por isso não há como comprá-los no mercado oficial, sendo também difícil encontrarlos em videolocadoras. As chances de locação no formato DVD são menores ainda.

São vários os filmes que trazem artistas da música sertaneja como atores. Todos os disponibilizados no mercado pirata foram convertidos para o formato digital a partir de fitas de vídeo (VHS) — o que pode resultar em reproduções de baixa qualidade de imagem —, mas alguns deles atingem maior destaque em relação à preferência dos consumidores. Disparados nesse *ranking*, dois filmes de Milionário e José Rico são os que os consumidores mais levam para casa. Um deles é *Estrada da vida* (1979), dirigido pelo cineasta Nelson Pereira dos Santos. Narra a trajetória da dupla até chegar ao sucesso, com os dois artistas protagonizando sua própria história.

O outro filme, *Sonhei com você* (1989), também estrelado por eles, é quase uma continuação de *Estrada da Vida* e tem Ney Sant’anna, filho de Nelson Pereira dos Santos, na direção. Após serem passados para trás pelo seu empresário, Milionário e José Rico perdem a

fortuna que construíram ao longo da carreira e se vêem obrigados a fugir da polícia. “Os gargantas de ouro” do Brasil — como são conhecidos —, vítimas de uma cilada, são confundidos como imitadores deles próprios e iniciam uma luta para provar que são a verdadeira dupla Milionário e José Rico. Para sobreviver, passam por situações semelhantes às do começo da carreira, cantando em bares, prostíbulos e praças. Mas tudo não passa de um sonho de Milionário, que acorda no final do filme.

Outras duas obras cinematográficas de destaque no mercado pirata são *Sertão em festa* (1970) e *Menino da porteira* (1977). A primeira é protagonizada pelo cantor Sérgio Reis, no papel do personagem Diogo, e a segunda é uma comédia produzida com elenco que tem a participação de artistas da música sertaneja, como Tião Carreiro e Pardinho, Saracura e Nhá Barbina.

No que diz respeito às obras fonográficas, a procura por títulos diversos é ampla e muitas estão parcialmente ou totalmente indisponíveis para a aquisição no mercado formal. São de artistas como Tibagi e Miltinho, Bob e Robson, Ponteiro e Pontiado, Solevante e Soleny, Juliano e Jardel, Silveira e Silveirinha, Praião e Prainha, Orfeu e Menestreu, Nenete e Dorinho, Sulino e Marrueiro, Monetário e Financeiro, Vieira e Vieirinha, Leo Canhoto e Robertinho, Chico Rey e Paraná, Tônico e Tinoco, Felipe e Falcão. Situação semelhante acontece com artistas de outros gêneros, como Evaldo Braga, Fernando Mendes, Jerry Adriani, Jessé, Richie, Alceu Valença, Paulo Sérgio, José Augusto e Gilliard. Outros títulos mais facilmente encontráveis no mercado legal e vendidos largamente no mercado pirata são de nomes bastante conhecidos, como Leandro e Leonardo, Milionário e José Rico, Chitãozinho e Xororó, Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Bethânia, Marisa Monte, ABBA, Queen, A-ha, Bee Gees e Beatles.

Entretanto, existem diferenças em relação ao que é valorizado em cada gênero e ao perfil do consumidor. A preferência por coletâneas ocorre em todos os gêneros, mas é mais forte entre o público da música sertaneja, enquanto a demanda pelos álbuns de carreira incide mais nos discos de música *pop-rock* e MPB. Especificamente quanto ao repertório de gravações mais antigas, esses três últimos gêneros são consumidos também por um público mais jovem, incluindo adolescentes e, como disse antes, o da música sertaneja possui idade acima de 40 anos.

Cabe destacar que há exceções aqui, outras acolá, e talvez a maior de todas seja a dupla Tião Carreiro e Pardinho, que tem suas obras procuradas até por adolescentes. O reconhecimento e o prestígio que o violeiro Tião Carreiro conquistou entre diversos setores da

música popular certamente é um fator de atração. Aliás, outros nomes da música sertaneja gozam de fama por tocarem certos instrumentos — nada que se possa comparar ao caso de Tião Carreiro —, como os acordeonistas Voninho, Nhozinho, Mangabinha e José Bértio, embora seus trabalhos façam mais sucesso com os ouvintes de faixa etária mais avançada. No caso do rock, a diferença é que a preferência é especialmente pelos guitarristas, e provém de jovens que estudam música, tendo como instrumento a guitarra. Além de inúmeras bandas que possuem grandes guitarristas, alguns nomes que desenvolvem trabalhos com maior ênfase à guitarra são bastante procurados, a exemplo de Steve Vai, Joe Satriani, e G3.

Todo esse panorama é relativo ao contexto musical de Uberlândia, às formas de consumo e às preferências circunscritas ao mercado pirata da cidade, ainda que muitas características locais sejam observadas em outras regiões do país, especialmente no interior de São Paulo e nos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná. É importante que esse aspecto seja sempre levado em consideração. As coletâneas de *flashback* de música internacional piratas são muito populares e merecem uma discussão à parte, até porque são bastante consumidas em âmbito nacional.

3.3 - Coletâneas de *flashbacks*: a pirataria visível e “invisível”

A expressão *flashback* se refere a grandes sucessos musicais do passado, a canções que permanecem na memória musical coletiva ao longo de várias décadas. É uma diferenciação importante, porque muitas músicas atingem enorme êxito em determinada época e são pouco lembradas posteriormente, enquanto outras, que nem fizeram tanto sucesso quando lançadas, acabam mostrando sua força pela longevidade que alcançam. Algumas pouco executadas em veículos de comunicação na época do lançamento continuaram ocupando espaço nos programas das rádios voltados para as canções de outrora. Outras, que no passado tiveram boa repercussão na mídia, simplesmente “desapareceram” das programações radiofônicas e dificilmente são reeditadas, mesmo em versões piratas. O *flashback* está relacionado à música internacional, embora nos horários destinados a esse repertório, várias emissoras toquem música nacional, especialmente MPB e *pop-rock*.

As coletâneas de música internacional piratas existem há várias décadas. Contudo, antes de falar de reproduções ilícitas do tipo mais comum, abordarei uma forma de pirataria que chamo de “invisível”, ou quase isso, que tem relação com as compilações de repertório antigo de música internacional. Por que “invisível”? É por não entrarem nem nas estatísticas da pirataria comum e nem nas das vendas oficiais; é como se não existissem. Os produtos aos quais me refiro são vendidos como se tivessem origem lícita pelas lojas que atuam legalmente. Como trazem um repertório muito amplo e internacional podem provir de um número grande de editores diferentes, incluindo estrangeiros.

Por conterem músicas que já venceram a barreira dos modismos, os álbuns piratas são fabricados com menos pressa — muitos em outros países e em fábricas que atendem à indústria formal — e acabamento gráfico de boa qualidade. Ao reunir esse conjunto de características, as coletâneas são vendidas pelos lojistas como se fossem originais e com preços semelhantes ou não tão inferiores aos lançamentos oficiais. É possível encontrá-las até em alguns grandes magazines e redes de supermercado, ainda que o *locus* preferencial para a comercialização seja constituído por lojas especializadas. A maioria dos consumidores, entretanto, é enganada; não sabe que é um produto pirata e paga valores similares aos cobrados pelos originais.

Várias dessas coletâneas são falsificações das lançadas legalmente e outras tantas são reproduções daquelas oriundas da pirataria. Muitas vezes fica difícil identificar a origem, porque grande parte dos CDs é gravada em fábricas que produzem para a indústria formal e contém códigos de registro típicos dos produtos legítimos. Mas sempre há detalhes que, olhados atentamente, permitem perceber a procedência irregular dos títulos musicais, como a falta dos dados de editoras para cada música incluída na compilação e a ausência da logomarca da gravadora (ou empresa) no rótulo do CD.

Um aspecto interessante que ajuda nessa identificação é a presença ou não de músicas dos Beatles. Sabe-se que a gravadora do quarteto inglês não autoriza facilmente a inclusão de suas canções em coletâneas e, quando o faz, costuma cobrar um valor que praticamente inviabiliza os lançamentos. Portanto, caso haja música dos Beatles, a chance de o CD ser pirata é grande, apesar de em diversos casos ter cara e cheiro de produto oficial.

O volume de lançamentos de coletâneas de música internacional de repertório mais antigo pela indústria oficial é grande. Com a especificidade de ter músicas de vários artistas num mesmo disco, elas superam de longe em vendas as nacionais, nas quais são mais comuns músicas de um mesmo artista. Assim, uma das principais marcas dos álbuns de *flashback* é

exatamente essa: a compilação que reúne músicas de artistas diferentes e não apenas de um. Como não é novidade nenhuma, o repertório de músicas do passado é bem inferior, em termos de vendas, aos números obtidos com a comercialização de novos lançamentos musicais, porém, é lucrativo porque os custos de produção (estúdio, *marketing*) estão amortizados.

Sem dúvida, o fechamento da maioria das lojas especializadas nos últimos anos afeta a vendagem desse tipo de seleção. De qualquer forma, a comercialização, embora pequena, têm se mantido constante há várias décadas, e o mais interessante de tudo é que o repertório, ainda que seja muito amplo, pouco muda. Certos artistas e músicas, ano após ano, permanecem como imprescindíveis para as coletâneas de *flashback*, a maioria de baladas românticas, com as rádios, as novelas e o cinema contribuindo para preservar boa parcela dessas músicas no imaginário social.

As coletâneas obtidas no mercado ilegal fazem com que os números reais sobre o consumo delas sejam bem maiores do que os auferidos apenas pela indústria formal. Das compilações de música internacional com acabamento semelhante ao das originais e que ironicamente chamo de “invisível”, justamente uma, que tem um erro grosseiro na capa e no título, tornou-se a coletânea pirata mais famosa do Brasil: *Boleros em inglês*. Lançada nos anos 1990, ainda hoje é objeto de desejo de consumidores que procuram por ela em lojas. Vendedores de diversos lugares do Brasil sabem desse valor e por isso divulgam ofertas em *sites* de trocas na internet¹⁴⁹ a preços equivalentes e mesmo superiores aos de coletâneas oficiais. No caso específico de *Boleros em inglês*, as músicas nele contidas são facilmente encontradas em outras coletâneas oficiais ou piratas.

Esse título é exclusivo da pirataria e se há alguma originalidade nele é a seleção de músicas, que talvez estivesse mais sintonizada com a expectativa do público consumidor em meados da década de 1990. Foram vários volumes lançados; difícil é saber quantos no total, uma vez que os pirateiros reproduzem outros títulos piratas de êxito no mercado.

Existem, por exemplo, duas versões de *Boleros em inglês – volume 2*, com capas e músicas diferentes. Todavia, as versões mais conhecidas são as primeiras e que trazem na capa dois atores que fizeram par romântico na novela *Vale tudo* (Globo, 1988), Cássio Gabus Mendes e Lídia Brondi, nos papéis de Afonso e Solange¹⁵⁰. A novela foi reprisada em 1990

¹⁴⁹ Refiro-me a *sites* de compra e venda de produtos novos e usados, a exemplo do Mercado Livre, o maior do Brasil.

¹⁵⁰ A novela *Vale tudo*, de autoria de Gilberto Braga, foi ao ar entre 1988 e 1989, no horário das 20 horas. Os atores Cássio Gabus Mendes e Lídia Brondi fizeram par novamente na novela *Meu bem, meu mal* (Globo, 1990), que teve o primeiro capítulo exibido em outubro de 1990, nos papéis de Doca e Fernanda; mas dessa vez não foram capa da trilha sonora.

na sessão *Vale a pena ver de novo*, em que a TV Globo reexibe as novelas de anos anteriores na parte da tarde.

No volume 2 de *Boleros em inglês* foi reproduzida a foto da trilha sonora internacional da novela, cuja edição traz a imagem dos artistas estampada na capa, como mostra a figura 18. A pirataria explorou tanto o sucesso do programa “global” quanto o prestígio dos atores para tornar mais atrativo o seu produto.

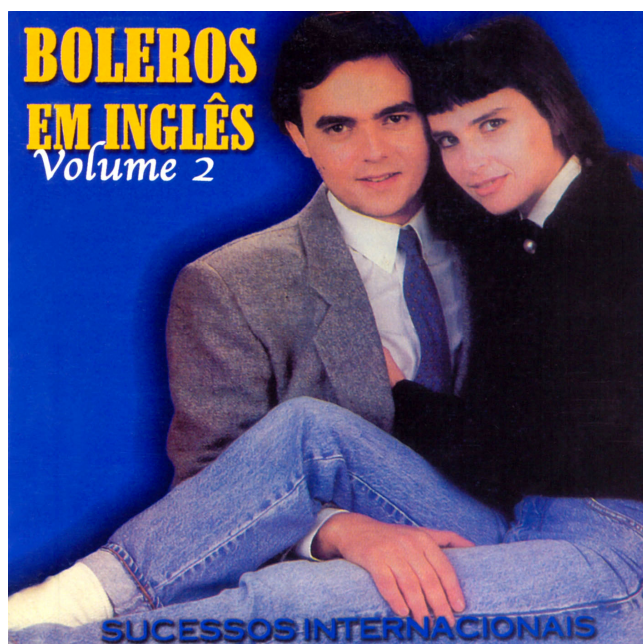


Figura 18 – Capa do CD *Boleros em inglês volume 2*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

Detalhe importante: as canções não correspondem ao gênero declarado no título. Na figura 19 pode se observar a relação de músicas que integram a coletânea de “boleros”.

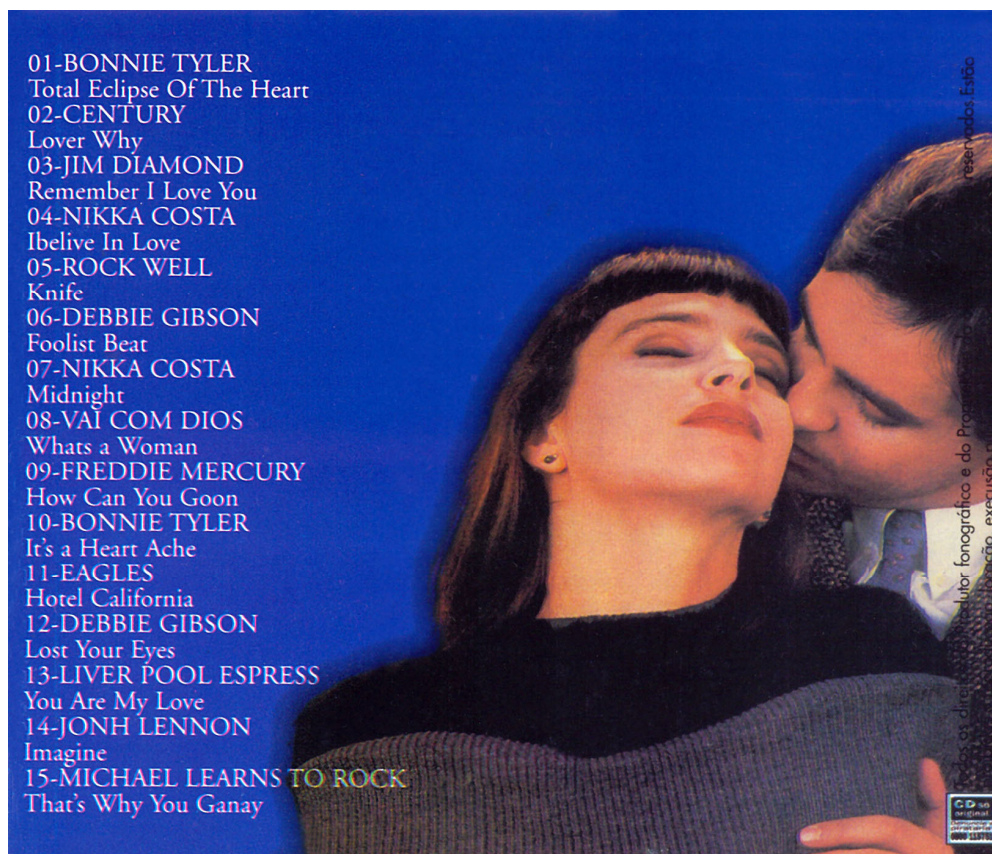


Figura 19 – Contracapa do CD *Boleros em inglês volume 2*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

Na capa de *Boleros em inglês – volume 3* (figura 20) foi usada uma imagem sugestiva, mas o par romântico é outro.



Figura 20 – Capa do CD *Boleros em inglês volume 3*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

A seleção musical apresentada na contracapa (figura 21) reúne sucessos internacionais freqüentemente inseridos em *flashbacks*.



Figura 21 – Contracapa do CD *Boleiros em inglês volume 3*.

Fonte: Arquivo do pesquisador.

É no mínimo curioso o êxito dessa coletânea. A começar pelo título *Boleiros em inglês* que sugere um conteúdo bem diferente do que consta no álbum, pois de bolero não tem nada, mas sim baladas românticas das décadas de 1970 e 1980. A imagem dos atores na capa desperta o interesse dos consumidores, porém, maior do que o atrevimento pirata de reproduzir a mesma capa da trilha sonora muito conhecida foi a ousadia dos lojistas de colocar o produto na prateleira. Evidentemente nem todas as lojas se aventuraram, porque não estavam dispostas a correr esse risco.

A compilação *Boleiros em inglês* chegou ao mercado pirata no início da década de 1990 em fitas cassete e foi bastante popular durante essa década. Quanto à versão em CDs, estabelecer o ano exato em que eles foram colocados no mercado é complicado. Mas desde meados dos anos 1990 eram facilmente encontrados em lojas. As características dos CDs (do suporte) sugerem que foram gravados em fábricas que atendem à indústria formal. É mais provável que tenham sido produzidos fora do Brasil, pois em 1996 havia apenas quatro

fábricas de CDs no país que operavam seguindo padrões internacionais e os referidos produtos circulavam antes.

As versões que eu analiso são bem antigas e não trazem nenhuma informação referente ao ano de lançamento e fabricação na capa, contracapa ou no próprio *compact disc*, mas uma simples averiguação dos arquivos a partir de comandos do computador permite visualizar o ano em que o conteúdo foi registrado nos CDs: datam de dezembro de 1994, ou seja, de um período em que a pirataria de CDs ainda não era muito comum. Existiam vários títulos piratas de música internacional com outros nomes e que eram apresentados aos lojistas por meio de um catálogo usado pelos “representantes” de empresas dessa modalidade de negócio — e isso ainda ocorre, embora bem menos, nos dias de hoje¹⁵¹.

A entrada dos DVDs no mercado tornou extremamente populares os vídeos musicais, num patamar infinitamente superior ao que ocorria na época em que as fitas eram o suporte padrão para conteúdos de vídeo. Os piratas, bem mais consumidos que os oficiais, trouxeram muitos registros da música popular impossíveis de ser adquiridos no mercado legal. E nesse caso, a questão preço pesa mais ainda, porque os DVDs originais são comparativamente mais caros que os CDs e, por esse motivo, menos acessíveis. As versões piratas — estas sim, facilmente visíveis — viraram uma febre e nos idos de 2006 muitas coletâneas de *flashbacks* internacionais chegaram ao mercado ilegal. O conteúdo é de videocliques ou imagens isoladas de apresentações ao vivo de canções de sucesso do passado e de todos os tempos. Isso oportunizou a muitos consumidores, pela primeira vez, a experiência de associar música e imagem do artista ou simplesmente lembrar as canções.

Os vídeos musicais são de nomes de destaque no cenário internacional, de trilhas de novelas e de cinema. Mas não apenas isso: muitas imagens são de artistas que fizeram sucesso no Brasil com somente uma ou duas canções e atingiram um êxito no país que não conseguiram obter sequer em seus países de origem. Mesmo sendo as músicas conhecidas e executadas em rádios por mais de duas ou três décadas, vários vídeos são raros e difíceis de encontrar. Boa parte é possível obter apenas via pirataria e os disponibilizados pela indústria oficial nem sempre apresentam uma qualidade de imagem consideravelmente superior.

¹⁵¹ Em Uberlândia, por exemplo, passam “representantes” de empresas que produzem esse tipo de coletânea — geralmente vêm de São Paulo ou Goiânia —, com um catálogo com mais de 100 opções. Um ex-lojista da cidade, que pediu para que seu nome não fosse identificado, afirmou que vendeu milhares de coletâneas *Boleros em inglês*, compradas de um vendedor de São Paulo, e que de uma única vez encomendou 400 unidades de CDs.

Os lançamentos em versão pirata seguem mais a lógica quantitativa de colocar o máximo possível de registros em um mesmo DVD — procedimento que muitas vezes resulta em imagens e som de baixa qualidade. Os títulos das coletâneas de vídeos usam os números como chamativo: *92 clips* (figuras 22 e 23) e *99 clips* são os mais famosos.

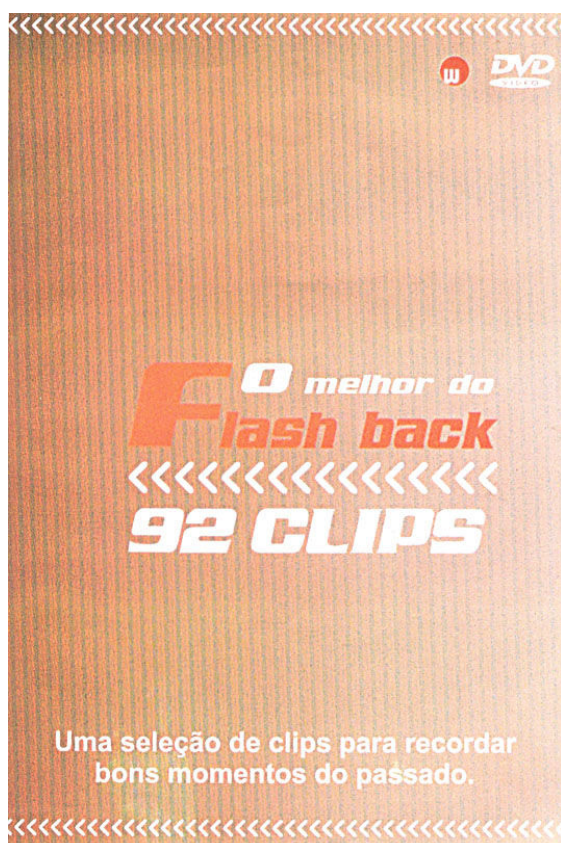


Figura 22 – Capa do DVD *92 clips*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

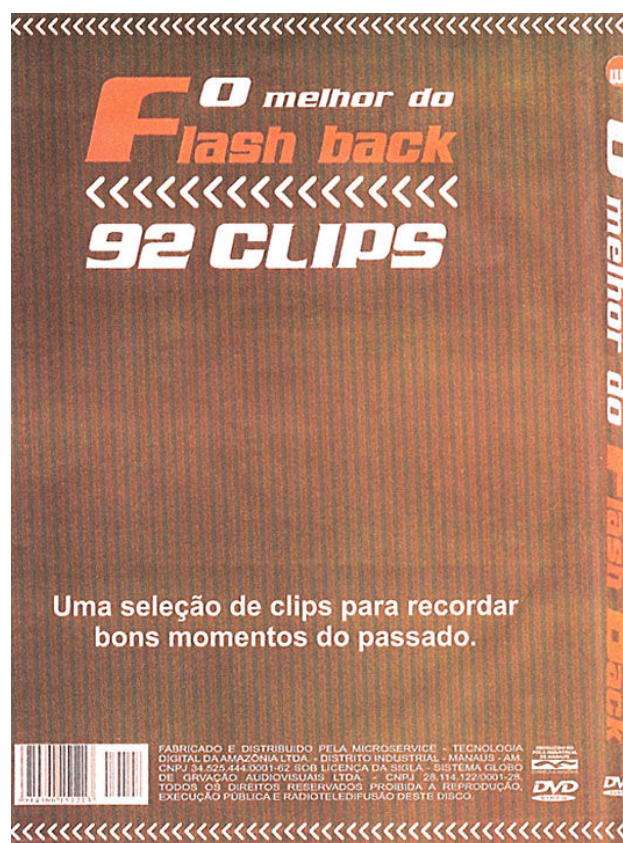


Figura 23 – Contracapa do DVD *92 clips*.
Fonte: Arquivo do pesquisador.

As figuras 24 e 25 mostram, respectivamente, o DVD de flashbacks *99 clips*, que traz baladas românticas interpretadas por um time famoso que reúne astros como Michael Jackson, Eros Ramazzotti, Rod Stewart, Nazareth, Phil Collins, John Lennon, George Michael, Prince, Eric Clapton e Elton John, só para citar alguns.

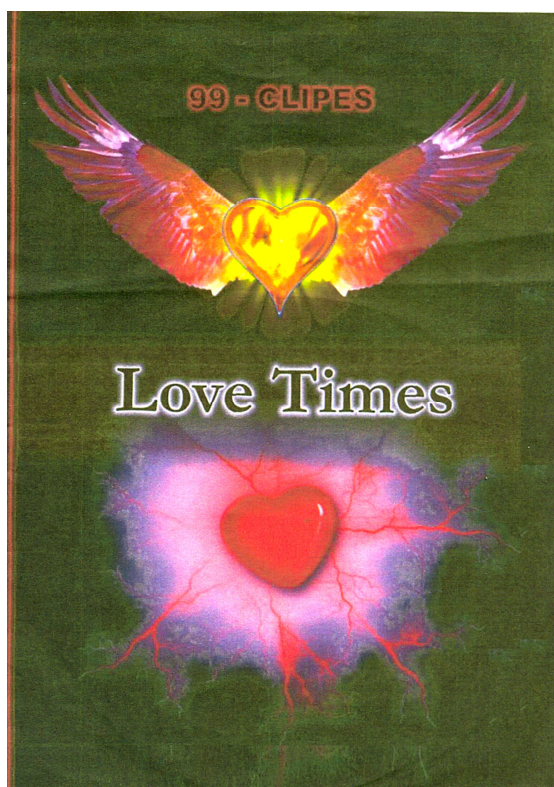


Figura 24 – Capa do DVD 99 clipes.

Fonte: Arquivo do pesquisador.



Figura 25 – Contracapa do DVD 99 clipes.

Fonte: Arquivo do pesquisador.

Há algumas coletâneas em que o número de clipes é até maior do que o estampado na capa, como, por exemplo, o DVD 97 clips dos Beatles, que comporta um número de vídeos bem maior do que o declarado e com várias repetições.

Entre 2006 e 2008, os DVDs de *flashback* foram bastante vendidos, dentro da proporção que cabe ao consumo de repertórios de músicas do passado. Mas houve uma rápida saturação desse tipo de produto por causa das repetições. Começaram a surgir inúmeras coletâneas com títulos diferentes, mas com o mesmo conteúdo das já existentes ou com poucas novidades¹⁵².

Como muitos DVDs costumam não trazer na contracapa o nome das músicas, os consumidores acabam levando para casa algo que já possuem. Essas compilações não ficam restritas aos vendedores mais especializados; são comercializadas por ambulantes que possuem pouca intimidade com o repertório, assim como grande parte dos clientes, que

¹⁵² A repetição, em grande parte, também ocorre pela dificuldade de se ter acesso a vídeos de muitas músicas, pois diversas delas, mesmo famosas e executadas em rádios há várias décadas, são mais antigas e seus vídeos raros. Além disso, principalmente dos anos 1980 para trás, nem todas as músicas de êxito no Brasil foram gravadas em vídeo. Muitos DVDs lançados no mercado pirata são intitulados *99 Clipes*, com poucas variações entre um e outro; a imagem do mostrado na figura (25) é de uma versão mais recente e tem a peculiaridade de trazer o nome das músicas na contracapa, algo incomum para esse tipo de produto.

conhecem a música de ouvido, mas não sabem o nome dos artistas nem o título das músicas. O pouco ou nenhum conhecimento de língua estrangeira complica ainda mais a troca de informações entre vendedor e comprador.

A quantidade de músicas é um atrativo que deve ser considerado, pois em apenas um DVD há um número de canções equivalente a seis ou sete CDs e por um preço significativamente menor, entre cinco e oito reais em média; apenas um CD original é mais caro do que isso. Se por um lado, essas coletâneas de vídeo levam o público a uma viagem sonora e visual de acesso a várias imagens que dificilmente conseguiria no mercado legal, por outro, a baixa qualidade do áudio pode resultar em uma experiência musical demasiadamente pobre. Não estou argumentando que uma coisa anula a outra, mas que cada formato propicia experiências diferentes e importantes. Parte considerável do material visual que as gravadoras lançam — sobretudo os mais antigos — apresentam qualidade de áudio bastante inferior à encontrada em *long plays* e *compact discs*, ainda que os registros dos vídeos (incluindo o de som) oficiais sejam melhores nesse aspecto em comparação aos piratas.

Contudo, os vídeos de música internacional nos dizem muito sobre as experiências musicais dos brasileiros. Ao analisá-los, uma das primeiras questões intrigantes é a força desse repertório que persiste no imaginário social por tanto tempo. A maior parte das canções tem mais de vinte ou trinta anos. Muitas fizeram parte de trilhas sonoras de novelas e obras cinematográficas, mas isso não necessariamente quer dizer que todas tenham conseguido projeção midiática apenas por estarem numa trilha, uma vez que somente algumas músicas — com raras exceções — fazem realmente sucesso na época de exibição das produções. A reexibição de novelas e filmes ajuda a reavivar algumas músicas na memória dos brasileiros, porém, um número expressivo de outras composições não fez e não faz parte de trilhas sonoras.

É certo que a evidência de artistas na mídia ao longo dos anos colabora para que as canções não sejam esquecidas, mas a maioria dos intérpretes não ficou em destaque por tanto tempo. Não foram poucos os que chegaram a fazer sucesso no Brasil — e mesmo em outras partes do mundo — com uma ou no máximo duas canções. A questão se mostra ainda mais complexa quando se considera que várias músicas e artistas com enorme aceitação popular no Brasil não conseguem deslanchar carreira artística no seu país de origem, notadamente Estados Unidos e Inglaterra, a partir dos quais se projeta a maioria dos artistas internacionais de êxito no território verde-amarelo. Também é importante ressaltar que as telenovelas

nacionais têm um poder infinitamente maior, em comparação aos filmes hollywoodianos, de auxiliar na construção de sucessos musicais nacionais e internacionais no país.

O repertório dos DVDs de *flashback* piratas é formado majoritariamente por músicas transmitidas pelos programas de rádio voltados para as músicas antigas, o que garante a elas um raio de alcance bem maior do que o ensejado pelos vídeos e coletâneas de áudio adquiridos ilegalmente — e claro, nunca esquecendo que essas canções também são adquiridas na compra dos lançamentos oficiais que, acredito, superam numericamente as reproduções piratas. Há muitas rádios espalhadas pelo Brasil inteiro que possuem uma programação especializada na execução de músicas do passado e que atuam no chamado segmento adulto contemporâneo. Elas miram uma faixa de público com maiores níveis de escolaridade e poder aquisitivo, mas pelos índices de audiência que algumas apresentam, fica claro que também são sintonizadas por ouvintes das camadas sociais mais populares. Obviamente, essas emissoras não lutam pelas primeiras posições no *ranking* de audiência, mesmo porque sobem ao topo somente as rádios que tocam músicas e artistas de sucesso do momento e se engrenam à máquina do sistema de promoção, operando em sintonia com os mais diversos canais midiáticos.

As emissoras que se dedicam ao segmento adulto contemporâneo costumam ocupar posições intermediárias e algumas não muito atrás das líderes de audiência. Várias gozam de alto prestígio e as de maior destaque são as FMs Alpha, Antena 1 e JB. As duas primeiras operam em São Paulo e a última no Rio de Janeiro. Com relação à Antena 1, cabe informar que se trata de uma rede com 20 emissoras espalhadas pelas principais capitais brasileiras.

As rádios que atuam nesse segmento até tocam músicas novas, mas a programação é pautada em canções de outrora, com repertório formado basicamente por MPB e *pop-rock* nacional e internacional, incorporando músicas de outros gêneros como *soul music* e *jazz*. O critério de seleção das músicas nem sempre se guia pelo artista, mas pela canção. Assim, por exemplo, bandas de *rock* como Titãs, Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Scorpions, Whitesnake, Metallica e Led Zeppelin têm apenas suas músicas menos agressivas e as baladas românticas inseridas; o restante fica de fora.

Como os gêneros desse segmento se caracterizam por um diálogo aberto com as mais diferentes produções musicais, o repertório consegue uma diversificação que não há nas rádios que priorizam a linha popular. Estas sustentam a programação com sucessos do momento e, alinhadas ao esquema do jabá, possuem uma lista de execuções diárias bastante fechada, variando de 45 a 70 músicas; várias delas são transmitidas inúmeras vezes em um só

dia — no dia seguinte e nos outros, serão repetidas novamente. Já as rádios do segmento adulto contemporâneo trabalham com um *set list* mensal que atinge a casa das milhares de músicas diferentes, com a vantagem de poder lançar mão de obras musicais criadas nas últimas cinco ou seis décadas, embora se sobressaíam as dos anos 1960 e 1970 em diante.

Às vezes é mais fácil dizer o que não entra na programação das rádios do segmento adulto contemporâneo do que listar o que elas tocam. Em geral, ficam fora gêneros como o sertanejo, a *axé-music*, o pagode, o *rap* e o *rock* pesado. E o tipo de repertório com que trabalham, como disse, é elaborado mais pelas características das canções do que a partir da escolha de gêneros. Todavia, o prestígio de certos artistas e estilos musicais pesa na hora da seleção das músicas, já que é considerada importante a associação de uma carga simbólica à idéia de qualidade atribuída a esse tipo de repertório. Portanto, trata-se ao mesmo tempo de uma questão estética e ética.

A complexidade do segmento adulto contemporâneo não encerra aí. Músicas de artistas avaliados negativamente pela crítica não são por isso excluídas da programação. O público participa do processo de seleção, influenciando nas inclusões e exclusões, e como ocorre em todos os meios massivos de comunicação, tudo é conduzido com base nos gostos do ouvinte e nas médias de preferência que sejam compatíveis com a proposta da rádio. O cantor e compositor canadense Bryan Adams é um bom exemplo do que acontece nessa dinâmica seletiva. Ele é considerado, pela crítica especializada, um legítimo representante do que chamam pejorativamente de “*rock farofa*” e ridicularizado por grande parte do público do *rock’n roll*, mas é bastante tocado nas rádios brasileiras desde os anos 1980, tanto nas do segmento adulto contemporâneo como nas populares.

A configuração desse repertório vem se formando há várias décadas, pelo menos desde os anos 1970, com a música internacional superando a brasileira em número de execuções nas rádios do segmento adulto contemporâneo e em horários específicos das emissoras da linha popular. As músicas das coletâneas de vídeos de *flashback* ou de compilações piratas em CD de áudio circulam diariamente pelas programações radiofônicas. Afinal, o rádio é uma referência para os pirateadores, que vivem de antena ligada para descobrir quais “tesouros” devem ser saqueados, traduzindo, quais os registros musicais que tendem a atingir um público mais amplo e garantir bom faturamento, estejam eles do fundo do baú ou na crista da onda. Esse é um ponto importantíssimo, visto que o repertório musical típico de rádios do segmento adulto contemporâneo, taxado de elitista com certa frequência,

não é muito diferente daquele veiculado em programas específicos nas rádios populares, embora essas últimas foquem mais nos sucessos do passado de maior projeção.

Grande parte das emissoras populares, nos últimos 30 ou 40 anos, têm reservado espaço para as músicas de outras épocas em determinados horários e, dirigindo seu foco para o público das camadas populares, elaboram um repertório semelhante ao de rádios do outro segmento. Tradicionalmente, esses programas com nomes sugestivos — “Love Songs”, “Good Times”, “Love Hits”, “Special Love” — são veiculados na parte da manhã (das 7 às 9 horas), no horário do almoço (12 às 13 horas), é à noite (entre 22 horas e zero hora ou a partir das 22 horas, seguindo madrugada adentro). Algumas emissoras desenvolvem essa programação nos três horários, enquanto outras se dividem entre um ou dois horários, mas predomina o noturno.

Entretanto, sobretudo a partir dos anos 2000, não querendo ficar de fora do esquema do jabaculê, muitas rádios estão acabando com os horários voltados para as canções do passado e de todos os tempos e convertendo a maior parte, se não toda, a programação para a execução de músicas de sucesso do momento — tendência que deve se consolidar num futuro bem próximo. Com isso, perdem aliadas importantes no sentido de amenizar o tão criticado repeteco da lista de músicas e se eximem da função de colaborar com a memória musical. Atualmente, só tocam canções antigas de artistas que estão na moda. Mesmo assim, por todo o Brasil, inclusive em cidades pequenas do interior, ainda hoje se ouve rádios trazendo “o passado de presente para você”.

Conforme argumentei, a seleção de repertório enfatiza as canções e não simplesmente gêneros e artistas. Esse critério suscita um questionamento: Por que algumas canções que há décadas são veiculadas em rádio com regularidade não aparecem nas estatísticas de execução radiofônica? A resposta é simples: Isso acontece porque nelas somente figuram os sucessos do momento. As músicas de *flashback* são menos tocadas, é claro, mas sua longevidade merece crédito, e se as rádios populares tocam é porque há público. E não apenas isso: elas são um indicativo de que possui uma base de apreciadores de diferentes faixas etárias e condições econômicas.

O pouco valor dado às questões pertinentes à música internacional e ao fato de ela ter forte presença nesses programas expõe a enorme dificuldade dos estudos sobre a música popular no Brasil em lidar com a presença da música estrangeira que influencia tantos artistas e fazem parte da experiência musical dos brasileiros. Impressiona como o ufanismo triunfa nesse campo de estudo, com pesquisadores ignorando a música internacional ou excluindo-a

de suas análises, por mais que tenham a ver com o tema de suas investigações. Fruto disso é a tendência de tratar a música em termos de “cultura nacional” e olhar com desconfiança para tudo o que vem de fora, considerando como mera imposição o ingresso de produções artísticas de países centrais como os Estados Unidos. Para os ufanistas musicais, mais difícil ainda é reconhecer que das músicas executadas em programas de rádio, a maior parte é internacional, ou seja, são as canções estrangeiras que têm prevalecido.

Dois exemplos são interessantes para pensar a fragilidade do discurso que reduz a questão à idéia de imposição cultural de países mais poderosos. Nas novelas, é praxe lançar duas coletâneas, uma nacional e outra internacional. As canções tanto de artistas brasileiros como de outras nacionalidades viram temas de personagens; as que acompanham a trajetória das figuras de maior exposição tendem a se destacar nas programações radiofônicas e tocar ostensivamente durante os capítulos e mesmo algum tempo depois do fim da novela. Nesse contexto, a música nacional leva vantagem no que diz respeito à tevê, porque pode ser explorada em programas de televisão aberta com a aparição dos intérpretes, permitindo entrar em jogo um poderoso elemento de identificação social: o carisma do artista.

A força dos programas de auditório para a divulgação musical no Brasil é bem conhecida e concentra índices de audiência que pouquíssimos componentes da mídia no restante do mundo conseguem alcançar. E esse é o canal de comunicação com o público que a música internacional não tem à sua disposição, a não ser no caso de participações de músicos e cantores estrangeiros, que são esporádicas. Enquanto isso, os artistas nacionais vão a diversos programas televisivos e por várias vezes. Os videocliques no Brasil, nem de perto, tiveram a abrangência de público dos programas de auditório, e os espaços que os veiculavam tiveram vida curta.

Assim, o artista nacional que tem sua música na novela vai dispor de uma cobertura de mídia que o internacional não tem. O que pretendo ressaltar é a incoerência de argumentar que essa canção teve menos exposição midiática do que a internacional; pelo contrário, costuma ser inclusive maior. Passados dez, vinte ou mais anos, as músicas das trilhas sonoras que continuam tocando nos programas específicos das rádios em maior volume são justamente as internacionais e não as nacionais, e as de artistas brasileiros que permanecem são principalmente de nomes da MPB. Enfim, o que tem essa música para ser capaz de permanecer viva no imaginário social por tanto tempo? Os ufanistas que me desculpem, mas acredito que seja algo mais nobre do que a simples imposição cultural de grandes potências econômicas.

A importância de chamar a atenção para esse repertório musical e suas características se justifica porque, em muitos casos, as músicas e artistas que o integram não necessariamente obtiveram êxito comercial nos países centrais e suas canções não entram nos programas de rádios deles voltados para as recordações musicais e nem em coletâneas de sucessos do passado. No Brasil, a indiferença a esse aspecto conduz à interpretação equivocada de que o fato de os artistas serem internacionais significa que o repertório que se configura é sempre o mesmo lá de fora, mas há tanto coincidências como diferenças. O que acontece com o grupo norte-americano Information Society é um dos exemplos mais conhecidos disso. Ele atingiu pequena expressividade nos Estados Unidos, seu país de origem, mas fez sucesso no Brasil, a ponto de seus integrantes participarem do mega-festival *Rock in Rio II* como grandes estrelas e fazer turnês por vários estados do país. Diversas músicas do grupo são executadas em rádios brasileiras até hoje.

Os trabalhos de campo que realizei foram ricos para perceber formas de as pessoas se relacionarem com a música estrangeira. Como os DVDs de *flashback* não costumam vir com os nomes das músicas na contracapa e os consumidores têm receio de estar levando novamente os mesmos vídeos musicais para casa, naqueles pontos de venda que dispõem de aparelho de TV, pedem para ver as imagens e avaliar se gostam ou verificar se já as possuem. Observei situações interessantes nesses momentos e algumas delas ocorreram quando, a pedido de clientes, os vendedores exibiram na tevê uma das coletâneas de vídeo. Entre as primeiras músicas estava a canção *Carrie*, do grupo Europe, que causou surpresa em muitos consumidores pela aparência dos integrantes da banda, que mostram júbis dignas de deixar qualquer leão africano morrendo de inveja e estão trajados com a típica indumentária dos roqueiros dos anos 1980.

Os espectadores deixaram transparecer que, por se tratar de uma balada romântica, imaginavam o cantor com características físicas diferentes e não como um roqueiro; talvez esperassem ver uma figura parecida com o espanhol Julio Iglesias, vestido de terno, de cabelos curtos e bem penteado e imagem de bom moço — visual padrão de muitos cantores desse estilo de música. Principalmente as mulheres se mostraram decepcionadas em relação à “beleza” dos rapazes; esperavam mais. A partir daí e dos muitos comentários seguintes tecidos pelos clientes, que às vezes conversam abertamente e indagam os vendedores a respeito daquele conteúdo musical que está passando no vídeo, foi possível constatar desdobramentos e nuances importantes do consumo musical.

A primeira característica, bem explícita, é o desconhecimento do público sobre a fisionomia dos intérpretes de várias canções internacionais, por mais que sejam famosas e executadas em rádio há décadas. Desse modo, não conseguem associar a música à imagem do artista, e isso é bastante comum nas diversas categorias de público, mas especialmente naquela representada pelas camadas populares. Além de certa surpresa ao verem que músicas românticas que gostam são interpretadas por bandas de *rock*, que muitos associam com um som pesado e desagradável, os consumidores articulam imagens secundárias ao som, tendo como referenciais o cinema e a dramaturgia televisiva. São imediatas as associações com filmes, novelas e nomes de personagens (às vezes substituídos pelos dos atores).

É freqüente o desconhecimento não apenas do título da música, mas também do nome do artista que a interpreta. Frases como “essa música é da novela *Top model*, era da Malu Mader”; “Isso foi tema da novela *Barriga de aluguel*”; “É a música da Camila, de *Laços de família*”; “Essa música é daquele filme, o *Ghost*”; “Essa é do filme do Tom Cruise”; “É a música do *Titanic*”. Para lojistas e profissionais do rádio, referências desse tipo não são novidade nenhuma, pois o público sempre as usa tanto para comprar discos como para fazer pedidos nas rádios. Enfim, fica claro que se trata de uma experiência mais com a canção isolada do que com a obra do artista — canção que para muitos não tem nome, interpretada por um artista que é desconhecido —, o que demonstra a incrível capacidade da música de tocar as pessoas e acionar os mais variados tipos de associação.

Ao analisar as músicas que tocam em programas de *flashback* (incluindo as nacionais), nota-se que, nos últimos quinze anos — precisamente a partir de meados da segunda metade da década de 1990 —, poucas canções se tornaram *flashbacks*. Profissionais de rádio e de diversos setores musicais apontam como causa o predomínio, no cenário musical brasileiro desse período, de músicas que eles julgam descartáveis e de baixa qualidade. Nas entrevistas que realizei para a pesquisa com alguns diretores artísticos de longa carreira no rádio de Uberlândia e de outras cidades, todos enfatizam esse aspecto e dizem acreditar que a tendência é a escassez cada vez maior de canções que permaneçam na memória musical dos ouvintes por longo tempo¹⁵³. No documentário *Brega S/A*, DJ Dinho¹⁵⁴, um dos principais envolvidos na cena tecnobrega, também argumenta que dificilmente surgirá no Pará mais

¹⁵³ Agradeço especialmente a Renato Carioca, Itamar Machado e Cleiton Rafael, profissionais de rádio de Uberlândia e região, que atuam no meio desde os anos 1980 e trouxeram contribuição valiosa para o entendimento desse aspecto.

¹⁵⁴ CUNHA, Vladimir. Estrelas de Belém. *Rolling Stone*, São Paulo, n. 16, jan. 2008.

“flashbregas”¹⁵⁵ (forma como chamam no Estado os bregas antigos) como antes, alegando que hoje é tudo mais descartável e que em pouquíssimo tempo as músicas de sucesso são esquecidas.

A constituição do repertório típico de rádios do segmento adulto contemporâneo e que em sua maior parte esteve (e está) presente em programas específicos das rádios populares e que se formou no transcorrer de décadas, não aconteceu desconectada do diálogo com o público. O mais interessante é que nas rádios do segmento popular, na comunicação com os ouvintes, estabeleceu-se a idéia de que esse tipo de seleção — acusado por muitos de representar o gosto da classe média — é nada ou pouco integrado por gêneros mais populares como sertanejo, pagode, e *axé-music*. Pode ser que de agora para frente isso mude, mas quem privilegia a música popular terá que conviver com o fato de que, pelo menos nos últimos 30 ou 40 anos, a música internacional foi majoritária nos programas voltados para a memória musical.

É extremamente importante considerar as músicas nacionais que entram nesse repertório, talvez o único espaço de conexão com o grande público em que são veiculadas criações musicais brasileiras que foram praticamente banidas das mídias de maior penetração social nos vinte últimos anos. Consagrados compositores e intérpretes da MPB atualmente encontram enormes dificuldades de comunicar ao público suas novas criações e as rádios costumam executar apenas suas músicas antigas.

Vale ressaltar que a música internacional que se ouve no Brasil vai muito além do que é tocado em rádio e inserido nas trilhas sonoras de novelas. Todavia, os meios de comunicação de maior penetração social têm o poder de atingir o público de maneira mais abrangente e, por isso, tornar-se um referencial coletivo de maior amplitude.

3.4 - O álbum musical e a desclassificação das hierarquias simbólicas

A questão do preço é inevitável quando o assunto é a pirataria; porém, discutir o tema, trazendo dados para enfatizar o quanto os títulos musicais são caros, significa matizar o óbvio: que eles sempre foram pouco acessíveis à grande parte da população brasileira. Mas uma obra

¹⁵⁵ Boa parte deles são versões de música internacional.

disponibilizada para o consumidor em suportes sonoros não é um produto qualquer; ela é dotada de valor simbólico — aspecto que torna necessário não reduzir a análise em termos de preço apenas.

O desconforto com os altos valores cobrados pelos lançamentos musicais renderam diversas matérias na imprensa escrita ao longo de várias décadas. E nelas, sempre que indagados sobre os preços salgados, representantes das gravadoras, entre outros motivos, transferem a responsabilidade aos vendedores, e estes, por sua vez, acusam as gravadoras. Percebe-se que os dois lados têm razão e culpa ao mesmo tempo. Mas a questão do valor simbólico é mais palpável no que diz respeito aos lojistas, porque eles, muitas vezes, independentemente do custo do produto, aplicam preços finais diferenciados, de acordo com a leitura que fazem do público de determinado artista e gênero.

A carga simbólica associada à idéia de qualidade atribuída a algumas obras musicais agrega um valor fortemente distintivo e conseqüentemente econômico. No Brasil, essa característica está mais ligada a artistas de gêneros como MPB, *rock*, *blues*, *jazz* e música erudita, cujos trabalhos, embora não sejam os de maior vendagem, costumam ser mais caros que os produzidos por artistas da linha mais popular. Importa salientar que muitos sequer são lançamentos novos, mas sim reedições.

As gravadoras têm consciência desses diferenciais e os praticam, mas isso não significa que os preços dos álbuns sejam altos porque as companhias assim determinam aos lojistas, mesmo considerando que alguns gêneros são mais consumidos pelas camadas sociais de maior poder aquisitivo e escolaridade¹⁵⁶. O fato é que o problema do preço atinge produtos de todos os segmentos. Gravadoras até fizeram algumas tentativas de controlar mais o preço final dos álbuns por meio do tabelamento dos valores e da adoção de medidas como estampar o preço na embalagem, mas os lojistas resistiram.

O historiador Marcos Napolitano mostra que a existência de um público que aceitava pagar mais pelos álbuns musicais foi importante para que a indústria nos anos 1960 e 1970 colocasse produtos diferenciados no mercado. Segundo ele, a idéia de qualidade atribuída à MPB, baseada mais em critérios socioculturais do que estritamente estéticos, foi usada como elemento agregador de valor aos *LPs* que, direcionados a um público de maior poder

¹⁵⁶ A pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha em 2004 é um indicativo das preferências musicais dos brasileiros. Mostra que o *pop-rock* e a MPB são os gêneros mais ouvidos pelas camadas de melhor condição econômica e mais escolarizadas em São Paulo, cidade que é a região de maior consumo do país. Ver INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA, Música sertaneja, MPB e samba são estilos musicais favoritos. São Paulo, 25 jan. 2004. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2007.

aquisitivo, eram vendidos a preços mais altos, compensando os custos dos discos do gênero, uma vez que os investimentos na produção eram maiores do que os exigidos para a gravação de álbuns de segmentos mais populares como jovem guarda e música romântica¹⁵⁷.

De fato, era melhor o tratamento dado aos discos dessa linha, que contavam com músicos mais qualificados, orquestras maiores, maior número de horas de estúdio, técnicos mais requisitados¹⁵⁸. Pelas próprias características dos artistas, boa parte compositores-intérpretes, os nomes ligados ao gênero usufruíam de maior autonomia do que aqueles voltados para a dita “faixa popular”¹⁵⁹.

Para Napolitano, tais aspectos foram fundamentais para a posição privilegiada que a MPB passou a ocupar na hierarquia do gosto musical brasileiro e na institucionalização do gênero como música de “bom gosto” e de “qualidade”. Esse tipo de valoração apontado pelo autor também pode ser direcionado a estilos como *jazz*, *blues*, *rock* e música erudita. Mas tratar a questão sob a perspectiva do gênero apresenta certos limites, apesar de os artistas que mais têm essa carga simbólica associada aos seus trabalhos estarem majoritariamente ligados aos gêneros citados. Nessa análise, é fundamental observar que as hierarquias são internas e externas aos gêneros, levando artistas de um mesmo gênero a gozar de maior prestígio do que outros. Isso pode resultar em diferenças no valor simbólico agregado e, conseqüentemente, no preço final dos discos, encarecendo os títulos assinados por nomes mais venerados.

Os lojistas não inventam valores; eles precificam de acordo com a leitura que fazem da expectativa dos consumidores em relação a determinadas obras musicais. Desse modo, o valor simbólico dos produtos musicais diz muito sobre a forma como o público se relaciona com a música. Porém, o que tem ocorrido de maneira intensa, desde meados da década de 1990, é um vertiginoso processo de desclassificação das hierarquias simbólicas¹⁶⁰, com gêneros antes portadores de grande prestígio, como a MPB, perdendo a posição privilegiada que ocupavam na hierarquia cultural brasileira.

Além da exclusão de artistas da MPB do elenco das grandes gravadoras, restando apenas alguns poucos nomes, um símbolo desse processo de desclassificação das hierarquias

¹⁵⁷ NAPOLITANO, Marcos. *História e música*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005, p. 37.

¹⁵⁸ Ibid., 2005, p. 37.

¹⁵⁹ NAPOLITANO, Marcos, 1998, p. 249-250.

¹⁶⁰ A expressão “desclassificação das hierarquias simbólicas” é usada por Mike Featherstone para se referir à desordem cultural e à diluição das hierarquias simbólicas. FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

simbólicas são os “bandeijões”¹⁶¹ típicos de grandes magazines e supermercados, nos quais as obras musicais são colocadas todas juntas, sem distinção alguma, como se tudo fosse a mesma coisa e pelos mesmos preços promocionais — geralmente na faixa entre R\$ 9,99 e R\$ 12,99. Assim, Kelly Key, Meninos do Forró, Rick e Renner, Zezé Di Camargo e Luciano, Bonde do Tigrão, Caetano Veloso, Gal Costa, Fagner, Titãs, Barão Vermelho e Glenn Miller são colocados no mesmo lugar e pelo mesmo preço.

Sinais que mostram que nesse momento marcado pela veloz desclassificação das hierarquias simbólicas, o disco já não é mais um signo distintivo tão importante como foi nos anos 1960, 1970 e 1980. Isso não quer dizer que as hierarquias simbólicas acabaram, mas sim que os critérios de diferenciação e valoração não são mais os mesmos; eles passaram a ser decididos numa outra configuração de relações de forças. Dentre os muitos bens simbólicos e materiais usados como elementos de distinção, o álbum musical decaiu em escala de importância, com grande parte da sociedade dando preferência maior a outros objetos (celulares, roupas, carros, etc.).

Aquele ritual dos anos 1980, de jovens que arrumavam um emprego de *office boy* e no final do mês deixavam quase todo o seu parco salário (muitas vezes menos de um piso nacional) em uma loja de discos, praticamente não existe mais. É claro que esses moços estavam longe de representar a maior parcela da população brasileira, e muitos deles não tinham interesse ou não podiam gastar seu dinheiro com a aquisição de títulos musicais. Mesmo hoje em dia, quando um álbum musical custa consideravelmente menos do que custava nos anos 1980, a maioria dos consumidores — inclusive os das camadas sociais mais favorecidas economicamente — opta pelos oriundos da pirataria.

De maneira alguma estou defendendo uma hierarquia entre gêneros e os preços altos de muitos produtos musicais; apenas dou ênfase a um aspecto que julgo relevante. O exemplo dos jovens na década de 1980 serve para demonstrar o valor simbólico que um disco musical tinha e foi perdendo ao longo dos anos. E nunca é demais lembrar que há, na sociedade, públicos de diferentes poderes aquisitivos e que pesquisas recentes mostram que títulos musicais piratas são consumidos amplamente pela classe média.

¹⁶¹ Os bandeijões são aquelas gaiolas ou estruturas em que títulos musicais diversos são colocados, de forma que possam ser visualizados apenas lateralmente. Não é incomum que CDs e DVDs estejam “organizados” de maneira que mais parece um sorteio de cartas. As expressões “bandeijão” e “bacião” são usadas por consumidores para se referirem a essas estruturas nas quais os produtos musicais são postos desse modo específico. São bastante comuns em grandes magazines e redes de supermercado como Lojas Americanas e Carrefour.

A extrema desvalorização dos álbuns musicais como objeto cultural fica explícita no estudo desenvolvido em 2006 pelo conceituado instituto de pesquisa Ipsos¹⁶², que investigou a hipótese de que o consumo de produtos oficiais é pequeno por causa dos preços elevados. Foi perguntado a uma amostra de mil consumidores quanto eles pagariam por um CD pirata e um original, ambas as categorias apresentando nove diferentes valores, entre três e 100 reais. Como mostra a tabela 5, que reproduz os dados do Ipsos, nos dois casos, o percentual de intenções de compra decresce proporcionalmente ao aumento do valor, ou seja, quanto maior o preço do CD, menor o interesse do consumidor.

Tabela 5 – Resultados da pesquisa sobre quanto o consumidor pagaria por um CD.

Percentual (%)	Sim	Não	Total
PIRATA - R\$3	66	34	100
PIRATA - R\$5	45	55	100
PIRATA - R\$10	12	88	100
PIRATA - R\$15	3	97	100
PIRATA - R\$20	1	99	100
PIRATA - R\$30	0	100	100
PIRATA - R\$40		100	100
PIRATA - R\$50		100	100
PIRATA - R\$100		100	100
NÃO PIRATA - R\$3	81	19	100
NÃO PIRATA - R\$5	67	33	100
NÃO PIRATA - R\$10	39	61	100
NÃO PIRATA - R\$15	19	81	100
NÃO PIRATA - R\$20	10	90	100
NÃO PIRATA - R\$30	3	97	100
NÃO PIRATA - R\$40	1	99	100
NÃO PIRATA - R\$50	1	99	100
NÃO PIRATA - R\$100	0	100	100

Fonte: Ipsos Public Affairs, 2006.

Considerando que em 2006, ano em que foi realizada a pesquisa, o preço médio de um lançamento nacional era R\$ 30 e o salário mínimo era R\$ 360, o preço de um CD a R\$ 10 reais — valor cobrado por muitos relançamentos nessa época em vários pontos de venda — não era nenhum absurdo, mas mesmo assim, 61% dos entrevistados declararam que não

¹⁶² A pesquisa do Instituto Ipsos sobre o consumo de diversos produtos piratas, entre eles os musicais, foi realizada de 18 a 22 de fevereiro de 2006 em 70 cidades, sendo nove delas em regiões metropolitanas. Foram feitas mil entrevistas domiciliares face-a-face. IPSOS PUBLIC AFFAIRS. Pulso Brasil. São Paulo, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

pagariam essa quantia por um disco original. De qualquer maneira, é praticamente inviável para a indústria formal disponibilizar CDs com preços inferiores a R\$ 10 reais, tendo que arcar com uma série de encargos e o pagamento de direitos autorais.

Quanto a um CD original, somente um ponto percentual foi atribuído ao valor de 50 reais, o mesmo acontecendo com o preço de 40 reais. Não mais que 3% dos entrevistados comprariam um disco por 30 reais. Os demais percentuais e os respectivos preços são: 10% (20 reais), 19% (15 reais), 39% (10 reais), 67% (cinco reais) e 81% (três reais).

Uma das situações observadas durante minhas pesquisas de campo e que se repetiu diversas vezes corrobora com os resultados obtidos pelo Ipsos. A menos de um quarteirão de uma unidade da rede Lojas Americanas, em Uberlândia, havia um ponto fixo de venda de CDs e DVDs piratas — enquanto alguns vendedores ambulantes ficavam exatamente na praça em frente à loja. Muitos consumidores chegavam e perguntavam ao vendedor de produtos musicais piratas sobre determinado CD e em diversos casos não havia a cópia pretendida. Como vários dos discos procurados estavam sendo comercializados na Americanas — logo ali, bem pertinho — e vendidos a R\$ 9,99 no bandeirão das promoções, o vendedor freqüentemente sugeria que a pessoa fosse lá e comprasse um exemplar legítimo, já que não conseguiria atender seu pedido naquele momento. Vários “clientes” — parte deles chegavam ao ponto de venda conduzindo sofisticados modelos de carro — de imediato diziam que não se interessavam pelo CD original, porque com aquele valor compravam três cópias piratas. E com o contra-argumento do vendedor sobre a qualidade do original, alguns demonstravam certa irritação por, de alguma forma, estarem sendo questionados. Isso quando não solicitavam indicação de outro lugar próximo para obtenção de CDs piratas.

Analisar a pirataria física considerando apenas a questão do preço é atitude simplista e insuficiente. A motivação do consumidor para comprar um título musical nem sempre se mede pelo valor que ele paga, embora seja inegável que os altos preços praticados tornam os produtos inacessíveis às camadas sociais de menor poder aquisitivo. Contudo, conforme mostram os dados do Instituto Ipsos e as informações coletadas durante esta pesquisa, grande parte dos consumidores não teria interesse — implicações éticas à parte — em comprar um produto original por mais que fosse barato. Esse aspecto aponta mudanças na relação entre a música e seus públicos que ocorreram nos últimos dez anos e podem ter implicações profundas na sensibilidade musical que, nestes tempos de internet e de intensa proliferação da pirataria física, encontra-se bastante fragmentada.

O objetivo deste capítulo foi mostrar a importância de considerar o consumo por meio de produtos piratas, os quais propiciam formas de experiência musical que ocorrem independentemente das questões éticas envolvidas. Além disso, a análise do conteúdo musical veiculado pela pirataria permite captar valiosos aspectos da história da música popular e obter importantes informações sobre o consumo que escapam das estatísticas e pesquisas conduzidas para a dinamização da indústria formal. A abrangência que a pirataria atingiu no Brasil faz dela um traço indelével de múltiplas experiências culturais vivenciadas e que devem ser consideradas em estudos futuros sobre a música popular, mas nunca desconsiderando suas implicações éticas e políticas.

Considerações finais

A pirataria musical é ambivalente e cumpre a função de mediador cultural. Do ponto de vista ideal, não é algo que deva ser desejado, porque prejudica economicamente muitos criadores musicais. Entretanto, contraditoriamente atende a demandas que o mercado oficial não supre e essa incapacidade da indústria formal em disponibilizar certas criações musicais que interessam ao público é demasiado perversa quando o acesso às informações musicais é barrado simplesmente porque os meios de obtê-las são ilegais. Mas se não há no mercado legal, como adquirir certas obras musicais não mais reeditadas? O que deve fazer o público? Ficar sem ouvir a música que ele deseja só porque nenhuma empresa tem interesse em colocá-la no mercado?

Questões como essas dão uma dimensão da complexidade do tema “pirataria”. Dicotomias que polarizam as opiniões entre o certo e o errado pouco contribuem para a discussão, muito menos a idéia de que se deva “liberar geral” a pirataria, latente em discursos de entusiastas com a internet. Tratar os consumidores como vítimas não é prudente, pois grande parte tem plena consciência dos efeitos de sua atitude ao comprar um produto pirata e não tem condição econômica tão desfavorecida. A maioria dos consumidores adquire basicamente títulos musicais de artistas de grande projeção na mídia — e o mesmo vale para o comportamento daqueles que baixam músicas ilegalmente da rede mundial de computadores, cuja preferência incide nos sucessos do momento. Em síntese, ambos não podem usar o argumento de que recorrem à pirataria — física ou *online* — para acessar aquilo que está fora do *mainstream* (nacional ou regional) ou obras musicais de outrora. Mas há, sim, consumidores que usam a pirataria com o intuito de encontrar produções musicais indisponíveis pelos meios legais, assim destoando da maioria.

Quanto aos artistas, os posicionamentos que manifestam em relação à pirataria refletem bem as disputas em jogo e que visam atender interesses de ordem mais individual do que coletiva. Aqueles que se beneficiam da pirataria tendem a defendê-la, enquanto os que são prejudicados geralmente são contra. A divergência dentro dessa categoria é antiga e em diversos momentos históricos os artistas tiveram chance de unir forças para reivindicar melhores condições na relação com as gravadoras e no tocante aos direitos autorais¹⁶³, mas as

¹⁶³ O trabalho de Rita Morelli mostra bem os embates entre os artistas em torno da questão dos direitos autorais, havendo disputas que, entre outras coisas, fizeram com que muitos ficassem do lado das gravadoras. MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira*. São Paulo: Mercado de Letras, 2000.

disputas por interesses diferentes levaram integrantes desse grupo a se aliar às companhias fonográficas e defender as vontades das empresas, por entenderem que seriam beneficiados com isso.

Ocorre algo semelhante em relação à pirataria. Enquanto há artistas que lutam para o fim da comercialização ilegal de músicas, outros vêm no mercado pirata uma forma de levar vantagem na corrida para galgar as paradas de sucesso. Aqui, não estou me referindo sequer àqueles casos de artistas que, com muita dificuldade, conseguem gravar suas músicas e depositam suas esperanças numa possível projeção de seus trabalhos a partir do mercado pirata. Falo dos artistas de renome ou que possuem condição financeira de bancar inicialmente suas carreiras, mas descaradamente reproduzem cópias de seus trabalhos e as distribuem no mercado pirata — que em geral vende as cópias — ou simplesmente as distribuem de graça ao público. Tudo certo, se não estivessem burlando a arrecadação de direitos autorais, com os quais estão pouco preocupados, projetando o retorno econômico numa possível demanda de shows.

Em Uberlândia, por exemplo, isso acontece principalmente com os artistas da música sertaneja — da cidade e mesmo de outros estados, sendo vários de renome — que recorrem à pirataria para distribuir cópias de seus trabalhos como forma de divulgação. Parte deles adota essa estratégia em concomitância com o pagamento de jabá nas rádios. Seus álbuns em geral são repletos de músicas de terceiros e de regravações de sucessos antigos da música sertaneja, mas não estão nem aí para a remuneração dos compositores; visam acima de tudo o benefício próprio, mirando o lucrativo mercado de shows. Uma pequena parcela do dinheiro que gastam nas negociações com as rádios daria para editar os álbuns, pagando devidamente os direitos autorais, porém, isso não é preferência diante da importância que é dada ao sistema de “promoções” radiofônicas. Alguns desses artistas são contratados de grandes gravadoras, mas é difícil saber sobre o conhecimento delas a respeito ou se participam diretamente da reprodução ilícita das cópias.

Os CDs, em geral, vêm com um logotipo estampado no envelope, informando que se trata de um material promocional (portanto invendável), mas representantes dos artistas deixam dezenas e até centenas de CDs nas lojas, muitas vezes repassando a elas pelo preço de dois reais apenas; eles acabam sendo vendidos a um valor entre cinco e oito reais. O preço final, um pouco maior do que o cobrado pelo CD, é justificado pelo melhor acabamento gráfico do envelope que o reveste — formato de embalagem que simula a de um produto original —; entretanto, muitos consumidores sabem que não é um produto oficial.

Há muita pressão de alguns setores sociais — em geral de grupos ligados às novas tecnologias digitais — para que não ocorra nenhum tipo de punição para quem baixa músicas da internet ilegalmente. As opiniões sobre a questão são divididas entre os que condenam e os que defendem essa prática. Muitos daqueles que vão para a mídia e se dizem entendedores do assunto, levantam a bandeira da liberação das trocas *online* de conteúdo musical protegido por direitos autorais; são taxativos nas suas convicções, mas não propõem uma alternativa de remuneração para os compositores e outros envolvidos diretamente na criação de uma obra musical. Contudo, entre os próprios artistas, os posicionamentos em relação à internet variam bastante. Não são poucos os que antes eram entusiastas da rede mundial de computadores, mas mudaram de opinião e hoje demonstram receio quanto à troca gratuita de músicas *online*.

As gravadoras, apesar de entrarem no debate interessadas na dimensão econômica, têm a seu favor a defesa de um sistema que, por mais problemático que seja, consegue remunerar pelo menos parte dos autores. Chega a ser cruel como os partidários da pirataria como um modelo de negócios ignoram os compositores, desconsiderando que a música é um processo social. Enfim, a discussão sobre a pirataria muitas vezes carece de bom senso. Trata-se de algo que precisa ser refletido com cautela, considerando que grande parte do apoio à pirataria provém de quem vê na sua liberação uma forma de levar vantagem apenas, com o descompromisso com o seu impacto na cadeia de produção musical.

Um dos principais argumentos usados em prol da pirataria e que pode ser encontrado corriqueiramente na mídia impressa é o de que “artista ganha dinheiro é com show”. Nesse sentido, o mercado informal e a troca gratuita pela internet funcionam como divulgadores. Mas não se pode esquecer que grande parte dos produtos musicais colocados no mercado são reedições e conteúdos inéditos sem ligação direta com o mercado de espetáculos musicais e que a única forma de algumas empresas captarem recursos financeiros para investir em tais lançamentos é a venda que promovem.

É inegável que os preços altos dos produtos oficiais sempre foram um obstáculo ao acesso às obras musicais, mas como vimos, é preciso certo cuidado em tratar a questão somente com base no preço. Isso porque parcela significativa dos consumidores não demonstra interesse em comprar um lançamento oficial nem por valores bastante baixos, evidenciando a desvalorização crescente do disco como objeto cultural que vem sendo verificada nos últimos anos.

Considerar a pirataria como forma de promover a diversidade é argumento até certo ponto inocente, porque na maioria dos casos ela reproduz relações extremamente desiguais

que ocorrem nas esferas da produção e divulgação midiática. Isso se observa mesmo nos mercados musicais regionais, onde as grandes gravadoras nem de perto tem o poder de influência que tinham antes e nos quais há acelerada formação de um *mainstream* — agora também de caráter mais regional. Neles, empresários locais praticam o monopólio econômico e impõem condições aos artistas muitas vezes piores do que aquelas estabelecidas pelas companhias fonográficas.

Procurei neste trabalho chamar a atenção para os múltiplos aspectos que envolvem a pirataria musical e trazer questões que nem sempre entram nos debates sobre o tema, porém são de fundamental importância. Busquei, em diversos momentos da análise, fazer uma abordagem descolada do que tange à condição jurídica dos produtos musicais ilícitos, visto que independentemente disso, músicas e vídeos obtidos ilicitamente fazem parte da experiência musical de parcela expressiva da população brasileira. Mas de maneira alguma foi meu objetivo apresentar alguma solução, apontando o que é certo e o que é errado. Essas noções são políticas e éticas e variam ao longo do tempo, mas diante do panorama atual, configura-se a necessidade imprescindível de a sociedade discutir a pirataria, refletindo de maneira ampla e intervindo qualitativamente no debate.

Fontes

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD. Rio de Janeiro. (Edições de 2003 a 2009).

CENTRO DE PESQUISAS DE ARTE BRASILEIRA DO IDART (DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ARTÍSTICAS). Coordenação Damiano Cozzella. *Disco em São Paulo*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1980.

CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA. Brasil original: compre essa atitude, Ministério da Justiça – CNCP, 2009.

GONÇALVES, Márcio. A indústria fonográfica: Pirataria é ameaça ao rico mercado de música no Brasil. In: FILHO, Luiz Carlos Prestes. (org.). *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA, Música sertaneja, MPB e samba são estilos musicais favoritos. São Paulo, 25 jan. 2004. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2007.

IPSOS PUBLIC AFFAIRS. Pulso Brasil. São Paulo, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

MASSARI, Fabio. Entrevista. In: Fabio Massari (org.). *Zappa: detritos cósmicos*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil LTDA, 2007.

LEMO, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LOBÃO. O universo da diversidade. In: *Diversidade cultural: globalização e culturas locais — dimensões, efeitos e perspectivas*, Leonardo Brant (org.), São Paulo: Escrituras Editora – Instituto Pensarte, 2005.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: TIC DOMICÍLIOS E TIC EMPRESAS 2008. [coordenação executiva e editorial, Alexandre F. Barbosa; tradução: Karen Brito]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

Jornais

Correio de Uberlândia

Folha de São Paulo

Jornal do Brasil

O Estado de São Paulo

O Globo

Revistas

Bizz

Carta Capital

Exame

Época

Istoé

Outracoisa

Playboy

Rolling Stone

Somtrês

Veja

Sites

ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos): <www.abpd.org.br>

Consultor Jurídico: <<http://www.conjur.com.br>>

EXPOAGRO (Exposição Agropecuária de Guaxupé):

<<http://www.expoagroguaxupe.com.br>>

IIPA (International Intellectual Property Alliance): <<http://www.iipa.com/>>

Instituto Datafolha: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>

Ipsos: <<http://www.ipsos.com.br>>

Ivete Sangalo (Site oficial): <<http://www.ivetesangalo.com>>

Rádio Integração FM (94,5 MHz) – Morrinhos – GO: <<http://www.siteadministravel.com.br>>

Rádio Líder FM (93,1 MHz) – Uberlândia – MG: <<http://www.liderfmuberlandia.com.br>>

Rádio Nossa FM (105,9 MHz) – Patos de Minas – MG: <<http://www.nossafm.com>>

Rádio 97 FM – Frutal – MG: <<http://www.97fmfrutal.com.br/aovivo.html>>

RIAA (*Recording Industry Association of America*): <<http://www.riaa.com/>>

Entrevistas

Cleiton Rafael de Freitas. – Gerente Geral da Rádio 102 FM de Frutal, Minas Gerais. Depoimento de Cleiton Rafael de Freitas, realizado em 11 de setembro de 2009. (por email)

Danilo Rocha. – Gerente artístico das rádios Paranaíba FM, Extra FM e Educadora Jovem Pan. Depoimento de Danilo Rocha. Uberlândia, 06 de outubro de 2009.

Denys José Custódio. – Coordenador de promoções da rádio Líder FM. Depoimento de Denys José Custódio. Uberlândia, 08 de outubro de 2009.

Itamar Machado. – Foi programador das Rádios Difusora FM e Itatiaia FM e diretor artístico desta última e da Oi FM — todas elas emissoras de Uberlândia. Na ocasião da entrevista exercia a função de consultor de rádio e pouco depois se tornou programador da Universitária FM, rádio da Universidade Federal de Uberlândia. Mas faleceu em fevereiro de 2010, quatro meses após a entrevista que me concedeu. Depoimento de Itamar Machado. Uberlândia, 14 de outubro de 2009.

João Carlos Prado. – Ex-diretor artístico da Mania FM de Uberlândia. Depoimento de João Carlos Prado. Uberlândia, 17 de outubro de 2009.

Karen Kelly Pereira Duarte. – Produtora de shows da agência de eventos musicais GBM Produções. Depoimento de Karen Pereira Duarte. Uberlândia, 19 de novembro de 2009.

Pedro Rosa. – Coordenador artístico da Transamérica FM (filial de Uberlândia). Depoimento de Pedro Rosa. Uberlândia, 03 de outubro de 2009.

Remington Gonçalves. – Divulgador musical, que faz divulgações para as gravadoras EMI Music e empresas agenciadoras de artistas como Talismã e Impakto, que cuidam da carreira de nomes como Leonardo, Eduardo Costa, Pedro e Thiago, Paula Fernandes, e Latino. Prestou serviços de divulgação para vários artistas, e foi divulgador da extinta gravadora Abril Music. Depoimento de Remington Gonçalves. Uberlândia, 09 de outubro de 2009.

Renato Carioca. – Coordenador artístico das rádios Cultura FM (Uberlândia – MG) e Regional FM (Araguari – MG). Estes cargos foram assumidos alguns meses após a entrevista; na época era apresentador de um programa na mesma rádio, o *Let's Rock*. Renato Carioca foi diretor das rádios Visão FM, Cancell FM (Ituiutaba – MG), Paranaíba FM, e da Cultura FM (voltando a exercer novamente o cargo de diretor e da outra emissora do mesmo grupo de comunicação, a Regional FM, sediada em Araguari). Foi idealizador e executor do projeto de conversão da rádio Paranaíba FM para uma programação 100% voltada para a música sertaneja — na época, 1988, uma inovação no rádio FM —, a qual veio a se tornar uma das principais do país para o segmento da música sertaneja. Depoimento de Renato Carioca. Uberlândia, 05 de outubro de 2009.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. “Sobre Música Popular”. In: *Theodor W. Adorno*, Gabriel Cohn (org.), Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1994.

_____. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Adorno*, Col. Os Pensadores, São Paulo, Nova Cultural, 2000.

ADORNO, T.W, & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALEM, João Marcos. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country no Brasil. In: *Revista USP*, n. 64, São Paulo, dez. 2004 / fev. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar Ed., 1998.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: Lima, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BARROS, Lydia. Tecnobrega, entre o apagamento e o culto. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, n. 12, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.contemporanea.uerj.br>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sergio. (org.). *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: *À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. 5. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRAGOSO, João Henrique da Rocha. *Direito Autoral: da antiguidade à internet*. São Paulo: Quartier Latin, 2009.

GHEZZI, Daniela Ribas. *De um porão para o mundo: a vanguarda paulista e a produção independente de LPs através do selo Lira Paulistana — um estudo dos campos fonográfico e musical*. Dissertação de Mestrado. Campinas, IFHC/UNICAMP, 2003.

GUEIROS JUNIOR, Nehemias. *O Direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, v. 1.

HEYLIN, Clinton. *Bootleg! The rise & fall of the secret record industry*. London: Omnibus Press, 2003.

HOBBSAWM, Eric J. *História social do Jazz*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

LEMO, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MASSARI, Fabio. Entrevista. In: Fabio Massari (org.). *Zappa: detritos cósmicos*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil LTDA, 2007.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: uma abordagem antropológica*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

_____. *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira*. São Paulo: Mercado de Letras, 2000.

NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a Canção: engajamento político e indústria cultural na trajetória da música popular brasileira (1959–1969)*. 329 f. Tese (Doutorado em História Social) – USP, São Paulo, 1998.

_____. *História & Música*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PINHEIRO, Andréa; PAIVA, Flávio. *SomZoom: música para fazer a festa*. *Intercom*, São Paulo, 29 ago. 2007 – 02 set. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 22 dez. 2008. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

RIBEIRO, GETÚLIO. *Do tédio ao caos, do caos à lama: os primeiros capítulos da cena música mangue (1984–1991)*. 232 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – UFU, Uberlândia, 2007.

SCHWARTZ, David. *Strange fixation: bootleg sound recordings enjoy the benefits of improving technology*. *Federal Communications Law Journal*, Indiana, v. 47, n. 03, abr. 1995. Disponível em: <<http://law.indiana.edu/fclj/>>. Acesso em: 20 jan. 2008.

SCHWEIDLER, Christine; CONSTANZA-CHOCK, Sasha. Pirataria. *Vecam*, França, Disponível em <<http://www.vecam.org/article696.html>>. Acesso em 28 mai. 2007.

SEM AUTOR. *Copyright vs. Copyleft: por que somos contra a propriedade intelectual?* *Consultor Jurídico*, São Paulo, 03 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *E-Compós*, Brasília, v. 11, n. 2, mai.-ago., 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 07 jul. 2009.

VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. 153 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – UNICAMP, Campinas, 1996.

_____. *Música e disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. 335 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – USP, São Paulo, 2002.