



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Indústria Fonográfica no Amazonas – Subjugação aos padrões globalizados e realização da liberdade possível.¹

Elizabeth Duarte Cavalcante.

Universidade Federal do Amazonas - UFAM².

Resumo

Analisa a indústria fonográfica no cenário complexo da música transformada em mercadoria cultural. Identifica no seu *modus operandi* padrões de funcionamento globalizados baseados em códigos culturais universais que geram *megastars*, ondas de sucesso e determinam investimentos através da ação de intelectuais orgânicos do mundo da música. O objetivo é se apropriar do mercado. No Brasil, os padrões são reproduzidos a partir da região sudeste em virtude do alto consumo de música nacional. No Amazonas, o modelo se esfacela. Mesmo a presença das grandes fábricas de *compact disc* do país, em Manaus, não efetiva uma cadeia produtiva ampla em torno da música, dos artistas e dos consumidores regionais. Os esforços de artistas locais sinalizam um potencial de realizar uma digressão criativa, uma liberdade possível.

Palavras-chave

indústria fonográfica; padrões globalizados; liberdade possível

I. Introdução

O presente estudo da indústria fonográfica é aqui desenvolvido sob o ponto de vista da complexidade que caracteriza as relações entre os sujeitos que participam do processo de produção no ambiente da cultura mundializada e da cultura regional ou local. Concentra-se inicialmente na identificação dos padrões globalizados de funcionamento do mundo da música e sua reprodução no Brasil; adentra pelo desenvolvimento do trabalho de produção fonográfica em Manaus, levando em conta interferências econômicas e culturais específicas e, por fim, identifica a atuação de artistas locais com vistas à realização de uma liberdade possível dentro de um jogo de dominação simbólica.

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

² Mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM, 2005). Produziu dissertação sobre a Indústria Fonográfica no Amazonas (bolsista da CAPES). 1996-1999: Bacharel em Comunicação Social pela UFAM, habilitação Jornalismo. Monitora de Comunicação Comunitária. Produziu as monografias “A redação jornalística” (bolsista PIBIC) e “Um estudo de caso do objetivo da comunicação”. 2003: Docente UNINORTE. 2006: Assessora de Imprensa, SEFAZ-AM. E-mail: elizabethdcavalcante@hotmail.com.



Entenda-se, aqui, que estes padrões são, efetivamente, uma representação válida no ambiente mundial da indústria fonográfica e que garante o seu *modus operandi*. Caso essa representação fosse substituída por outra, o padrão modificaria e as regras do jogo seriam alteradas significativamente dentro do processo. Lançando mão de um recurso utilizado na prática jornalística, indicado para a compreensão do contexto em que os fatos noticiosos se desenvolvem, distinguiremos cinco perguntas que nos auxiliarão a identificar e entender como se organizam os padrões globais. São elas:

Quem? (Os agentes que atuam no processo).

O quê? (O padrão global pré-estabelecido, típico e válido do processo)

Como? (O mecanismo de atuação do processo)

Onde? (O espaço ou abrangência do processo)

Para quê? (Com que objetivo atua ou o porque atua da maneira como atua)

II. Os Padrões Globais do Processo de Produção da Indústria Fonográfica

Quando Theodor Adorno (2002) trata de sua teoria do tempo livre - aquele tempo em que as pessoas não estão lidando com os seus trabalhos -, critica o que se convencionou chamar de *hobby* - as atividades realizadas com o intuito de matar o tempo, ideologicamente escolhidas através da oferta do mundo dos negócios do entretenimento (nas décadas de 40 e 50 conhecidos como negócios do *showbusiness*). Para Adorno escutar música era um momento integral de sua vida particular, por isso, não aceita esta atividade como um *hobby*.

Ao lembrar, contudo, a ideologia do *hobby*, mais do que discutir se ela existe ou não, nos dias de hoje, com a conceituação dada pelos frankfurtianos, é necessário reconhecer que a indústria fonográfica desenvolve seus processos no bojo da indústria do entretenimento³, onde a noção de cultura é claramente reificada⁴, onde o divertimento toma proporções industriais e se distancia, cada vez mais, da realização artística intuída por Adorno quando escutava ou compunha música, em sua vida privada, motivado por um sentimento de puro deleite.

³ O termo indústria do entretenimento veio citado em pesquisa recente assinada pela consultoria *PricewaterhouseCoopers*, reproduzida na revista Exame de março de 2005, na matéria de capa "A Próxima Atração". A indústria do entretenimento reúne não só a indústria fonográfica, mas o rádio, o cinema, as gravadoras, o teatro e as editoras. Segundo a reportagem ela faturou no ano de 2004 1,3 trilhão de dólares, alcançando um patamar maior que a indústria bélica e equivalente ao da indústria automobilística e à de telecomunicações.

⁴ No processo de alienação, o momento em que a característica de ser uma "coisa" se torna típica da realidade objetiva.



O sentimento apropriado aos produtos da indústria fonográfica não é simplesmente o prazer de escutar músicas. Trata-se de um sentimento exacerbado de paixão personificada em um ícone, um *megastar* cujas produções são levadas ao extremo de cifras bilionárias e cuidados estilísticos com o objetivo de despertar desejos e, ao mesmo tempo, satisfazê-los.⁵

No espaço da fama internacional ou das celebridades, há algo mais além da música e do próprio artista e que constrói, efetivamente, o *megastar* como representação de um processo de produção. Esse algo mais pode ser as grandes gravadoras ou distribuidoras de música, ou ainda os produtores e especialistas em marketing artístico. Caso é que o processo de produção da indústria fonográfica mundial não seria o mesmo se o *megastar* não se constituísse em uma dos principais buscas e vantagens das grandes gravadoras. O *megastar* é, assim, o primeiro padrão global aqui identificado e que pode ser contextualizado a partir do esquema seguinte:

Quem? As transnacionais do disco, as distribuidoras internacionais, as grandes produtoras e agências.

O quê? O *megastar*.

Como? Através de produções bilionárias e recursos estilísticos do próprio artista, externos a ele, mas por ele adotados.

Onde? No espaço denominado mundo da música ou dos *megastars*.

Para quê? Despertar desejos e satisfazê-los, atendendo a leis de mercado.

O fenômeno que se criou a partir da existência do *megastar* é curioso: crescer mais tornou-se um problema na indústria fonográfica globalizada. A decisão de investir em um novo artista transformou-se em um desafio, quase um atrevimento. Durante entrevista, um engenheiro e produtor de áudio⁶ ressalta o papel do profissional que, para ele, é a figura-chave desta organização mundial: o diretor de arte e repertório ou diretor de A-R, aquele que decide em quem a indústria vai investir. Um diretor de arte e repertório de uma gravadora de nível mundial recebe cerca de oito a vinte mil músicas pra escutar, por mês, e só seleciona no máximo três, quatro.

⁵ A mesma reportagem de capa da revista explica como a indústria do entretenimento vem atraindo o interesse dos demais segmentos empresariais que desejam criar uma relação de intimidade com o mundo das celebridades.

⁶ Entrevistamos um produtor que conjuga a perspectiva ambivalente do global e do local. Ele é amazonense, licenciado em estudos mercadológicos da indústria fonográfica pela *School of Audio Engineering* e pela *Middle University*, ambas da Inglaterra. Contribuiu com este trabalho no dia 03.11.2004. É também proprietário de uma rádio cuja principal característica é manter *links*, em seus boletins noticiosos ao vivo, com jornalistas de diversas agências do mundo. Atualmente montou uma produtora, em Manaus, com sede conjugada na própria rádio, por meio da qual pretende lançar artistas amazonenses em espaços internacionais.



Estes produtores, contudo, não podem ser apontados como única causa da projeção de um artista. Observe-se o que diz Edgar Morin (2002, p. 76-77) acerca do que devemos considerar como sendo uma causa, na medida que se procura apreender uma realidade:

(...)É preciso aprender a ultrapassar a causalidade linear causa > efeito. Compreender a causalidade mútua inter-relacionada, a causalidade circular (retroativa, recursiva), as incertezas da causalidade (por que as mesmas causas não produzem sempre os mesmos efeitos, quando os sistemas que elas afetam têm reações diferentes, e por que causas diferentes podem provocar os mesmos efeitos.

A indústria fonográfica é, portanto, um sistema complexo, atravessado por choques internos de forças, de poder. Ainda segundo entrevista, a carreira do diretor de A-R começa quando a gravadora dá uma cota, por exemplo, de dois milhões de dólares para investimento em um grupo de artistas. Com dois milhões ele irá decidir em quem investir. Se nesse investimento consegue vender três milhões, no próximo ano a gravadora vai confiar a ele quatro milhões e o compromisso irá dobrar a cada ano, nesta ordem. Jamais a gravadora reduzirá valores, até o ponto em que este profissional estará com a responsabilidade de investir dez, vinte milhões de reais e caso não obtenha um retorno satisfatório em um dos investimentos poderá ser retirado ou substituído no mercado. Esta pressão de estar fora do mercado caso não consiga produzir grandes sucessos, e, quem sabe, um *megastar*, torna a carreira do diretor de A-R uma das mais contraditórias, pois o instiga a conquistar aquilo que ele não vai conseguir gerir.

O resultado é que estes investidores acabam perseguindo uma espécie de “performance média”, nem medíocre, nem brilhante. Quando forma um grupo de oito artistas, por exemplo, que garanta a sua performance média, arriscará em, no máximo, dois, três novos por ano. Para o diretor, assim, é mais vantajoso que entre esses artistas em que investe haja um certo equilíbrio, que um não faça um sucesso estrondoso enquanto outro tenha um desempenho muito baixo.

A performance média pode ser, assim, um segundo padrão global do processo da indústria fonográfica e que segue resumido no modelo proposto:

Quem? O diretor ou produtor de A-R ou qualquer produtor que ligue o artista às gravadoras ou distribuidoras.

O quê? A *performance* média.

Como? Através de investimentos em artistas selecionados.



Onde? Na área determinada pela indústria fonográfica mundializada.

Para quê? Evitar sucessos estrondosos junto a baixos desempenhos, em grupos com a mesma origem de investimentos.

Importante ressaltar que os diretores de arte e repertório são, em sua maioria, produtores que foram convidados a se tornar diretores, ou, produtores a quem simplesmente foi dada a incumbência de decidir pelos novos investimentos. O papel destes profissionais, os produtores em geral, começa, assim, a se configurar quase como uma condição sem a qual o mundo da música não funcionaria.

Os produtores, de maneira geral, parecem ser os responsáveis pelas características representativas próprias dos produtos da indústria cultural. Eles possuem visão multidisciplinar e são dotados de capacidade de criar representações mundialmente válidas através de uma agudeza de percepção de padrões culturais. Pode-se buscar uma relação deles com um outro tipo de profissional já refletido no campo teórico. Ianni (1995, p. 95), lembra a figura do intelectual orgânico, ao referenciar Gramsci:

(...) os chamados intelectuais orgânicos são aqueles que atuam nos centros mundiais do poder, nas organizações e empresas transnacionais e que influenciam, diretamente, nos processos de dominação política e apropriação econômica que tecem o mundo, em conformidade com a ‘nova ordem econômica mundial’(...).

Os produtores enquanto intelectuais orgânicos evidenciam-se, desta forma, como o terceiro padrão global pré-estabelecido no processo de produção da indústria fonográfica, o qual detalhamos da seguinte forma:

Quem? Os produtores.

O quê? Os produtores enquanto intelectuais orgânicos.

Como? Através da manipulação de códigos culturais para a criação de representações mundialmente válidas.

Onde? Nas transnacionais do disco ou em pequenas produtoras e agências que conseguem se aliar às grandes distribuidoras de música.

Para quê? Validar um processo de dominação política e apropriação econômica.

O *megastar*, a performance média e os produtores enquanto intelectuais orgânicos constituem, por enquanto, os principais padrões globais pré-estabelecidos do processo de produção da indústria fonográfica. Eles são responsáveis pela produção de



grandes ondas de sucesso que se arremessam sobre as localidades gerando uma espécie de estupefação entre os artistas locais. As reações locais não tardam a surgir.

III. Aspectos da Produção Fonográfica no Brasil e no Amazonas

Para Tosta Dias (2000), atualmente o Brasil participa do mercado mundial de discos devido a circunstâncias concentradas entre os anos sessenta e setenta, que possibilitaram a expansão da indústria fonográfica. Essas circunstâncias históricas são assim elencadas pela autora: a grande fertilidade musical brasileira da segunda metade dos anos sessenta e início dos anos setenta, primeiro com o movimento “Tropicália” e depois com o movimento “Jovem Guarda” (nestes dois momentos *sui generis* da cultura brasileira, o mercado nacional é conquistado pela transnacional do disco, que modifica a mentalidade do empresário local, no mundo do disco e no dos grandes espetáculos); o surgimento do *long play* que diminuiu gastos de fabricação e otimizou o processo de produção; a introdução da música estrangeira em substituição às músicas censuradas pelo regime militar; e, finalmente, a música que se torna sucesso nas rádios de todo o país por ter sido incluída na trilha sonora das novelas da Rede Globo.

A expansão da indústria fonográfica, no país, contou ainda com ascendências culturais importantes. Ortiz (2000, p. 11) chama atenção para o fato de que, no Brasil, a tradição musical tem se configurado como um campo fértil para a indústria fonográfica, assinalando que “(...) uma diversidade de ritmos, uma pluralidade de gêneros musicais, uma rica expressão de música popular, instrumental e de canto, constituem o seu legado”. A língua portuguesa é um outro elemento que merece ser levado em conta, uma vez que o Brasil é um país que pouco fala outras línguas.

Estes fatores conjugados levaram a uma tendência da música popular brasileira como mercadoria cultural, que se efetivou nos noventa com um consumo nacional em larga escala, fenômeno este que surpreende a própria indústria fonográfica e deixa o país em posição privilegiada frente ao mercado mundial, pelo menos neste aspecto.

Estatísticas da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) – Federação Internacional da Indústria Fonográfica, que associa mais de mil e quatrocentas gravadoras em setenta e seis países, revelam que, no início da década de noventa, o gênero nacional representava menos de 60% do que era comercializado pela indústria. Hoje, 76% da música vendida no mercado fonográfico brasileiro são



nacionais, o que leva a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD, 2002, p. 20) a tecer o seguinte comentário em sua Publicação Anual:

(...) O ano de 2002 manteve o mercado brasileiro como forte produtor de música nacional, uma vez que 76% do total das vendas foram de produtos de artistas brasileiros. Este percentual é um dos mais altos do mundo, perde apenas para o mercado norte-americano e empata com o japonês, ficando a frente de vários países com forte traço cultural como França, Itália, Inglaterra e Alemanha.

Tudo isso conduziu a indústria fonográfica brasileira à produção de seus próprios *megastars* e ondas de sucesso sazonais, sempre a partir da região sudeste, onde se concentram as associações de produtores fonográficos. Estas ondas se propagam pelas diversas regiões do país, que nem sempre conseguem reproduzir, em seus movimentos internos, o processo de produção dos grandes centros do Brasil.

Ao realizar um estudo sobre as premissas para uma nova política econômica, no Amazonas, o economista Admilton Salazar (2004 p. 349) admite a necessidade do desenvolvimento de recursos humanos para o domínio de novas tecnologias, que viriam a consolidar, no Amazonas, o capital intelectual industrial. Ao criticar a política de desenvolvimento vigente, o autor se refere “(...) à ausência de definição e de criação de *clusters* sinérgicos para o fortalecimento da cadeia produtiva local”.

Eduardo Athayde⁷, em reportagem no sítio *Wordwatch Institute* no Brasil, refere-se a recente pesquisa do IBGE que mostra uma mudança significativa de comportamento da indústria brasileira nos últimos quinze anos. De acordo com o IBGE, “(...) indústrias do mesmo tipo estão se concentrando na mesma região, em busca de melhores índices de produtividade (...)”. Athayde também comenta o surgimento de *clusters* no país, com diversas vocações e tamanhos, sobretudo aqueles ligados ao entretenimento, entre eles, o *cluster* da música, na Bahia, que difundiu para o Brasil a cultura das festas de rua com trios elétricos e carnavais fora de época e ritmos como o *axé music*. Para o autor os *clusters* diminuem custos, somam esforços, otimizam investimentos e potencializam resultados. Não se trata de uma fórmula mágica, de implementação simples, pois requer pesquisas de mercado para identificação de potencialidades regionais e estratégias de utilização dos mesmos.

⁷ Eduardo Athayde escreveu em 2001 o comentário “*Cluster de todos os santos*”. Ele é administrador, empresário, diretor da UMA-Universidade Livre da Mata Atlântica e editor do *WWI-Wordwatch Institute* no Brasil, ligado ao grupo Gazeta Mercantil.

No que se refere à indústria fonográfica no Amazonas, os rudimentos de uma organização baseada no espírito dos *clusters* ainda não se efetivou. Ainda não se conhece uma associação de produtores fonográficos e os artistas, em sua maioria, realizam o sonho de gravar um disco como um evento isolado de suas próprias vidas, sem que isso faça parte de uma carreira planejada. Os estúdios, mal equipados e mal constituídos sob o ponto de vista legal, tentam realizar o papel das gravadoras, mas o resultado é sempre defeituoso, displicente.

IV. Realização da Liberdade Possível

O desvelamento das relações entre os sujeitos locais envolvidos no processo de produção da indústria fonográfica é de total valia no estudo que pretende identificar a possibilidade de realização de uma “liberdade possível” diante da voracidade do cenário social moderno. A metáfora cinematográfica do roteiro do filme de Werner Herzog (1983), *Fitzcarraldo*, é apropriada para possibilitar uma reflexão em torno da luta de forças entre o nativo e a tecnologia que choca ou paralisa, como expõe o trecho da cena intitulada *Floresta no Pachitea* (1983, p. 63-64):

(...) Nossos olhos examinam a orla da floresta, nosso olhar desliza lentamente, procura penetrar nas profundezas da mata luzidia. Entretanto nada se move, há apenas um silêncio matutino e um rufar abafado, vibrante e implacável de todo um grupo de tambores.

(...) Fitzcarraldo sobe com seu fonógrafo no teto do navio, na pequena plataforma de madeira. Agora Caruso vai ser útil, diz para si mesmo.

(...) De súbito sente-se um golpe duro e seco ao lado da cabeça de Huerequeque, e uma flecha do tamanho de um braço vibra com um zumbido ameaçador na parede de madeira da cozinha. Não atire, seu filho da puta!, grita-lhe Jaime de cima da ponte. O homem abaixa a arma e refugia-se em um dos camarotes abertos. E de repente soa a música de Fitzcarraldo, a voz de Caruso, melancólica, bonita, lenta e muito arranhada. A música se mistura com o rufar dos tambores, sobrepõe-se a eles, fazendo com que silenciem pouco a pouco.

(...) Lá em cima, na ponte, Fitzcarraldo descobriu algo com seu binóculo. Lá tem uma canoa, diz ele, posso ver a parte de trás, está bem pertinho da margem.

(...) Mais nada. A mata parece paralisada de emoção com a triste e bela voz de Caruso.

A imagem do rufar dos tambores sendo silenciada pela voz de Caruso a se projetar de um fonógrafo, causando uma paralisia emocional no ambiente inteiro da floresta, parece refletir com certa propriedade a reação do artista amazonense diante das influências hegemônicas.

Ao gerar ondas de sucessos mundiais que se arremessam sobre as localidades, transformando-se em ondas nacionais, e depois regionais, impondo-se a mentes e emoções, provocando choques, em virtude da cultura nativa previamente entronizada, a indústria fonográfica mundial impõe de forma sutil um modelo de funcionamento influenciado pelos padrões já estudados. Ao mesmo tempo, no campo da diferenciação simbólica, esse modelo gera reações configuradas em uma busca por tentar fazer diferente. É a idéia da execução de uma ‘liberdade possível’, da filósofa Marilena Chauí⁸, quando sugere que “(...) Em vez de pensar a liberdade como direito de escolha, vale a pena pensá-la como o poder de criar o possível; a liberdade é essa capacidade dos seres humanos de fazer existir o que não existia, o possível, de inventar o novo (...)”.

É assim que os sujeitos locais movimentam-se ora na tentativa de apreender os mecanismos globais utilizados pela grande indústria, ora na articulação de ações que a liberdade do processo permite com vistas a inventarem e reinventarem produtos.

Em Manaus, a produção da onda local do forró, que não é um ritmo tipicamente regional, encontrou um ambiente propício de divulgação em virtude da forte identificação do amazonense com a região nordeste, especialmente com a capital do estado do Ceará, Fortaleza, de onde migraram os primeiros grupos que influenciaram produtores e artistas locais. O produto foi tão bem assimilado que acabou gerando uma onda de sucesso regional apoiada no trabalho de produtores locais.

O forró produzido pelas bandas amazonenses possui letra e dança mais eróticas do que o tradicional forró nordestino; assimilou nos últimos anos forte influência da dança caribenha e, mais recentemente, de bandas do Estado do Pará. Outrossim, esses produtos combinados foram capazes de competir, no mercado, com aqueles outros que lhe deram origem e adquiriram o *status* de representação musical regional, o que se pode considerar legítimo, uma vez que o forró local ganhou caracteres novos capazes de diferenciá-lo dos demais.

Essa onda de sucesso regional em que se transformou o forró apresentou ao público *megastars* regionais, sazonais, com elevada presença na mídia local e espaços de projeção em shows, programas populares de rádio, programas locais de televisão e na chamada “balada”⁹. No trabalho que gerou a onda do forró amazonense, agora

⁸ Marilena Chauí fala sobre a idéia da liberdade possível no curso em vídeo sobre Ética, da TV Cultura. Ver referências.

⁹ O termo em que se inclui a gíria “balada” refere-se aos pontos noturnos de divertimento, na cidade, e que são alugados ou comprados para compor o ambiente onde o público consumidor da onda musical pode ouvir e dançar o que elegeu para gostar, dado o cardápio que lhe é fornecido.

exportada para o nordeste, ficam, assim, manifestos os padrões globalizados do mundo da música, realocados no ambiente local. As bandas alcançam um alto e rápido sucesso, como no padrão *megastar*, e assim que obtêm a expansão desejada pelos produtores, caem no círculo da *performance* média, uma vez que os grupos com mesmo estilo se multiplicam e já não se torna mais proveitoso investir muito em poucos, mas sim, medianamente, em muitos, garantindo a sobrevivência da onda local por mais tempo.

A produção e o consumo da toada de boi-bumbá¹⁰, mostra-se emblemático de uma indústria que deu um passo avançado na trajetória de produção fonográfica, no Estado, conseguindo oferecer ao Brasil uma identidade musical da região amazônica, mas que não logrou se sustentar enquanto onda nacional, conservando no seu interior problemas de delicada compreensão.

A primeira grande explosão de consumo de toada de boi-bumbá, em Manaus, data de 1998, logo após a construção de um bumbódromo¹¹, no município Parintins, no Amazonas. Tudo que existia antes disso, em termos de fonografia, eram fitas cassetes gravadas artesanalmente. Tanto as agremiações quanto os próprios artistas reproduziam essas fitas em gravadores portáteis e tocavam nas rádios. Esse foi, portanto, o primeiro processo de gravação de toadas: das rádios para os gravadores portáteis, em casa. Essa tecnologia denota um movimento recém-saído do berço de suas tradições, da música passada de “pai-para-filho” e que demorou cerca de dez anos para chegar a Manaus através do rádio, da propaganda boca-a-boca.

Um aspecto a ser observado é o fato de que conhecer de perto o Festival Folclórico era preponderante para que as pessoas suplantassem o problema da gravação de má qualidade e passassem a ouvir e consumir a toada. Disso decorre um fator crucial dessa passagem de artesanato para a indústria no movimento boi-bumbá, que é a atrelagem da música a outras manifestações como a dança, a tradição, o ritual, a vestimenta típica, elementos estigmatizantes que fortificam o sentimento de identificação cultural – uma característica típica do mundo do entretenimento.

¹⁰ Referência à toada de boi-bumbá originada na tradição folclórica do município de Parintins, no Amazonas, em que dois bumbás se enfrentam, Garantido e Caprichoso. Embora tendo sido herdada dos imigrantes nordestinos, a toada enquanto gênero musical tem origem na melopéia grega ou arte de compor melodias através de sons simples ascendentes ou descendentes, e na cantiga dos trovadores do século XVII, que se constituía em uma poesia cantada, tal qual ocorre na toada. No Amazonas, a toada de boi-bumbá do nordeste aliou-se à cultura indígena nativa, sofrendo modificações na temática das cantigas, que passaram a celebrar os rituais das lendas dos habitantes originários da região, bem como na dança, que em muito se identifica aos movimentos dos ritos religiosos indígenas.

¹¹ Neologismo de sambódromo, que é a pista onde as escolas de samba se exibem dançando e cantando. Por similaridade, o bumbódromo é a pista, porém chamada Arena, onde se apresentam os bumbás rivais, Garantido e Caprichoso, um de cada vez.

Enquanto produto fonográfico nascente, a toada de boi-bumbá possuía potencial, mas carecia de grandes investidores e da ação de intelectuais de produção que entronizassem a toada no mundo da tecnologia fonográfica, com a gravação de CD's, o que só chegou a ser viabilizado em 1995. A partir disso foram firmadas parcerias com o Governo do Estado, Coca-Cola, hotéis de selva, empresas de turismo e empresas de rádio e televisão. Os bumbás passaram a realizar ensaios abertos, alcançando um público fiel que se deslocava para Parintins, no mês de julho, quando ocorria a festa.

Após consolidada no ambiente local, a toada de boi-bumbá alimentou os sonhos de projeção nacional de artistas e produtores. Era necessário que a toada de boi-bumbá, que já existia para o seu público local como manifestação cultural diferente das demais que chegavam no Estado, existisse também para fora, para o resto do mundo, que se auto-afirmasse e se consolidasse como tipicamente amazônica aos olhos do país. E os passos nesse sentido foram dados até o ano de 1998, que apontou os indícios de um lançamento nacional a qualquer instante. Todavia, algumas contradições com estratégias primordiais adotadas no mundo da música, entre elas a adoção de um planejamento de marketing e de mídia, acabaram vindo à tona, demonstrando toda a fragilidade do sistema em formação.

Um fato que influenciou negativamente na tentativa amazonense foi protagonizado pela gravadora Amazon Record, que detinha o contrato com os artistas da toada de boi-bumbá.¹² Ainda outro elemento que merece destaque é que o Brasil acabou conhecendo diversos estilos de uma mesma toada, como no caso do lançamento da música Tic- Tic-Tac¹³. Ao lado da questão da incongruência rítmica houve a fragmentação interna do movimento boi-bumbá que mantinha, de um lado, as Agremiações Folclóricas Garantido e Caprichoso e, de outro, os artistas do boi-bumbá, numa concorrência velada por mercado. Essa reta de duas pontas bem distintas revela a

¹² A *Amazon Record* era de propriedade do empresário Heitor Santos e tinha outros produtos além da toada de boi-bumbá. O principal deles, que gerava o maior capital da gravadora, era a parceria com a fornecedora *Lighting Records*, empresa inglesa especializada em catálogos e discos compilatórios. A *Amazon Record* realizou um trabalho de distribuição dos produtos da *Lighting*, tornando-se representante oficial desses discos, no Brasil, com 33 subrepresentações espalhadas no país. De acordo com o então consultor da *Amazon Record*, no ano de 1998 a gravadora amazonense resolveu aceitar pedidos no valor de quase um milhão de dólares em CD's e a *Lighting* não deu garantia de entrega e nem cumpriu os prazos combinados. A *Amazon Record*, por sua vez, não cumpriu os seus prazos com os clientes brasileiros, caindo em descrédito nacional, deixando mais de US\$ 700 mil em discos sem vender e a falência foi inevitável.

¹³ A música "Tic, Tic, Tac" é de autoria do amazonense Ronaldo Barbosa, tendo sido gravada e lançada nacionalmente pelo Grupo Carrapicho durante o movimento que projetou a toada de boi-bumbá como referência musical do Estado do Amazonas, no ano de 1998. A música sofreu um arranjo que se distancia da tradicional batida da toada, apesar de ter mantido intacta sua base melódica.

fragilidade de uma relação indefinida sob o ponto de vista legal, entre os artistas e a direção das agremiações folclóricas.¹⁴

Resta-nos a reflexão em torno do regionalismo enquanto luta simbólica num mercado de bens simbólicos. Para Pierre Bourdieu (2003, p. 124) “(...) o regionalismo é, de fato, um caso particular de luta simbólica em que os sujeitos estão envolvidos em dois estados: individualmente e dispersos ou coletivamente e organizados”. Tanto em um quanto em outro a luta que se trava é em torno de vantagens correlativas de natureza econômica e de natureza simbólica, estas últimas referentes aos estigmas utilizados para reforçar a idéia de um produto local, regional, pertencente a um povo, em confronto ao universal, igual e dominador, como são os produtos da grande indústria fonográfica. Nesse campo aparentemente dominado pelo poder global trava-se, na verdade, uma luta de forças assim configurada: os estigmas regionais brigando por sua visibilidade, num espaço em que os estigmas universais são os mais visíveis.

À margem da produção organizada, embora isolada, de ondas de sucessos modeladas segundo ensina e impõe a indústria fonográfica globalizada, inúmeros artistas amazonenses alocam-se em espaços diversificados, buscando adotar estigmas regionais, em produções nem sempre bem elaboradas.

Por outro lado, nesses espaços convencionalmente chamados alternativos, a indústria fonográfica local é também permeada de um grande número de artistas que realiza um esforço particular de autonomia. Eles excursionam em busca de uma certa originalidade estética, singularidades expressivas na forma de comporem os seus públicos, que acabam se tornando fiéis.

Conscientes das dificuldades de se inserirem num modelo demasiadamente gigantesco, sem contarem com a alavanca financeira de produtores executivos e arrastados pelo desejo natural de todo artista em difundir um trabalho e ter um público que o aprecie, eles seguem uma trajetória de sobrevivência artística que abriga, em seu interior, não uma marginalidade com toda a carga negativa embutida nesta palavra, mas sim uma digressão criativa do caminho imposto pela indústria fonográfica.

Ao contrário do que se pode imaginar, esse caminho não é o do abandono do racionalismo técnico, da mídia, do marketing, da gravação de disco, da preocupação

¹⁴ Há casos ilustrativos dessa forma de contratação das agremiações. Davi Assayag representa um item do Boi que é o Levantador de Toadas. Arlindo Júnior, pelo lado do Caprichoso era, até então, o item Apresentador e Levantador. No período de outubro a dezembro de cada ano abrem-se as inscrições de músicas novas para o CD do ano seguinte. Uma comissão das próprias agremiações seleciona as toadas que acha interessantes para comporem os discos. O artista assina um contrato como “item do Boi”.



com a formação de público, com distribuição e mercado, tampouco é o caminho dos que não se sentem prejudicados ou atropelados pelas ondas de sucesso da grande indústria.

Paradoxalmente, para realizar um passeio fora das trilhas convencionais, e ainda assim alcançar algum resultado de público e de vendagem, parece necessário estar de posse dos elementos capazes de forjar um produto de qualidade, ao mesmo tempo em que exige a noção de como escapar ou se desviar dos sucessos fabricados e ir ao encontro de novos públicos com novos produtos.

No Amazonas, o grupo musical Raízes Caboclas¹⁵ ilustra bem esse paradoxo. Os artistas chegaram a Manaus há dezesseis anos com a proposta de se firmarem como referência regional e investirem em uma carreira artística. Ao longo desse tempo tentou se firmar no mercado, sofrendo todos os reveses de quem está sujeito às ondas musicais. No primeiro momento enfrentaram a onda do forró, em seguida sentiram o choque do boi-bumbá de Parintins como representação cultural do Estado. Depois que a presença da toada arrefeceu, enfrentaram novamente uma onda de forró, e ainda assim o grupo oscila entre as dez maiores vendagens do grupo Bemol, conseguindo se manter sobretudo nas entressafas desses ciclos, em espaços onde são chamados a representar a música amazônica, segundo depoimento do vocalista Celdo Braga¹⁶.

Nas oitenta obras gravadas pelo Raízes Caboclas são identificados dezesseis ritmos retirados do ecletismo musical amazônico entre eles a balada, a canção, a salsa, a toada, o forró e a música andina. O grupo se auto-sustentarem no que diz respeito à cenografia dos shows, aos arranjos eruditos que se fazem necessários em apresentações com orquestra¹⁷, às composições, pois todos os integrantes são compositores e arranjadores, e ainda, à fabricação de instrumentos musicais confeccionados em madeiras regionais numa oficina destinada somente a isso. O trabalho em relação à mídia envolve a realização de shows transmitidos ao vivo por canais locais, entrevistas em rádio, televisão, jornais e revistas e participações em trilhas sonoras de grandes reportagens e documentários¹⁸.

¹⁵ Grupo de música que atua há 40 anos, composto por 8 integrantes e que realiza um trabalho de catalogação e expressão dos diversos estilos musicais encontrados na Amazônia, concentrando, por isso, influências diversas como o carimbó, a toada, a lambada de beira de rio, a música dos tocadores ribeirinhos.

¹⁶ Entrevista concedida por Celdo Braga, vocalista e compositor do grupo Raízes Caboclas em 05.03.2004.

¹⁷ Os cenários são sempre criados pelo músico Heliberto Barroncas e os arranjos eruditos pelo músico Adalberto Holanda.

¹⁸ O trabalho com trilhas sonoras levou à produção do CD “Trilhas”. O trabalho de “Trilhas” virou matéria no Jornal do Brasil e o programa Globo Ecologia, da Rede Globo, utilizou-o para sonorizar um documentário. Além disso, a ONG ambientalista *Greenpeace* fez de “Trilhas” a base musical de um documentário produzido em 2003. Diversas músicas e trechos de músicas do grupo também já fizeram parte da sonorização de programas como “Globo Repórter” e “Viagens pela Amazônia”.

A prospecção de mercado do grupo realizada através de pesquisa encomendada revela números curiosos em relação ao mercado potencial da região amazônica. Indica, por exemplo, um contingente de vinte milhões de pessoas, potenciais ouvintes de música regional. Em um trabalho exclusivamente voltado para a região, objetivando alcançar apenas dez por cento desse público, a venda anual apontada é de cem mil discos, o que daria uma sustentação muito boa para qualquer artista.

4.1.5. A verdadeira imagem do local que estranha o global

Quando a embarcação de Fitzcarraldo margeia o rio Panchitea, os passageiros sentem-se ameaçados pela presença dos nativos que os observam e empunham flechas; de imediato, os estrangeiros preparam suas armas para o combate. Estabelecido o conflito silencioso, um nativo atira uma flecha que se encrava na parede de madeira da cozinha e um dos passageiros do barco aponta a arma de fogo para iniciar o que certamente seria uma guerra com muitos mortos e feridos. Mas Fitzcarraldo conhece o poder da arma de fogo e prefere uma arma tecnológica e simbólica, a música do fonógrafo, para surpreender e espantar os nativos. Assim, quando soa a voz de Caruso eles param para escutar e, confusos, tentam entender de onde ela vem e de que maneira consegue se espalhar, impetuosa. Como não logram essa compreensão, mas pressentem o perigo, tomam um outro caminho. Só aí, então, Fitzcarraldo, que vê tudo pelo seu binóculo, dá a ordem para que as armas de fogo sejam guardadas. Para ele, não há mais nada; somente o som do silêncio e a aparente paralisia da floresta. Essa paralisia, portanto, constitui-se antes sob o prisma de quem está no barco. É a imagem do global estranhando o local. Este estado aparente não pode ser confundido com apatia. A verdadeira imagem do local que estranha o global, presente na cena, é a flecha zumbindo ameaçadora na parede da cozinha, seguida pela canoa que se afasta tomando um rumo mais seguro.

A indústria fonográfica local, representada na cena pelos nativos, começa a descobrir as flechas ou as armas que pode utilizar no campo da luta simbólica, ainda que isolada. Estas armas imitam a forma corriqueira das ondas de sucesso, como no caso do forró, no Amazonas. De outra feita são atiradas quase a esmo, como na toada de boi-bumbá, produzindo enorme euforia, mas sem lograrem consolidação no bojo do mercado estrangeiro e massificado. A maior arma nativa, todavia, a digressão para a criação do novo, permanece ainda sendo gestada, realizando pequenas convulsões que



aqui e ali causam surpresa. Aparecem, de uma hora para a outra, sem que ninguém espere, comunidades, grupos de consumidores de produtos musicais até então desconhecidos das massas; artistas duramente apartados da mídia ressurgem da obscuridade dignificados por um público fidelizado.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO. *Publicação Anual do Mercado Fonográfico 2002*. Rio de Janeiro: ABPD, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO. *Publicação Anual do Mercado Fonográfico 2004*. Rio de Janeiro: ABPD, 2005.

ATHAYDE, Eduardo. *Cluster de todos os santos*. Disponível em <http://www.wwiuna.org.br/gazetamercantil_clusters.htm>. Acesso em 17/07/2005.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz – Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 55-65.

ÉTICA. Direção Paulo Morelli; concepção e roteiro Adauto Novaes. Local: TV Cultura e O2 Filmes. NTSC – VHS – COR – 97' – SÉRIE.

HERZOG, Werner. *Fitzcarraldo*. Porto Alegre: L&PM Editores Ltda, 1982.

IANNI, Octávio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1995, p. 90-96.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem-Feita – repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

SALAZAR, Admilton. *Amazônia - Globalização e Sustentabilidade*. Manaus: Valer, 2004, p. 349-376.

SECCO, Alexandre. *A Próxima Atração*. Revista Exame, edição 837, ano 39, número 4 – 02 de março de 2005. (matéria de capa).