

Considerações Sobre a Produção de Música Brasileira

Heloísa Maria dos Santos Toledo

Resumo: Este artigo levanta questões acerca da produção de música no Brasil, colocando em discussão o processo dinâmico que envolve a grande indústria produtora de disco e os selos chamados independentes/alternativos. Para isso há o questionamento de que tipo de relação pode existir entre essas duas formas de produção, isto é, se as produções alternativas fazem parte da dinâmica cultural ou se são antagônicas a essa indústria. Mais do que isso, o artigo procura demonstrar, através das questões que propõe, como a crítica à IC ainda não foi esgotada pelas ciências humanas.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Selos Alternativos, Experiências Estéticas.

Analisar o desenvolvimento da cultura de massa contemporânea é reconhecer que Theodor W. Adorno e a Escola de Frankfurt desenvolveram conceitos que se tornaram fundamentais na sociologia da cultura, tais como indústria cultural, fetichismo da mercadoria e racionalização instrumental do mundo. Além do mais, os autores fizeram relações que, de fato, se realizaram.

Uma delas diz respeito em como o processo de transformação da cultura em mercadoria representou um marco na história da sociedade, especialmente pelo fato de que no sistema capitalista a formação da subjetividade do indivíduo passou a depender cada vez mais de uma poderosa indústria da cultura.

Assim, as mercadorias culturais forma alçadas ao posto de principal mediadora nas relações do sujeito entre si e entre a sociedade. É esse ponto que possibilita a idéia de que fazer uma análise da disseminação e consumo da produção cultural é, até certo ponto, fazer uma análise da própria sociedade.

A indústria cultural tem a ver com as crescentes expansões mercantis pelo conjunto da vida social. No que se refere à questão da produção cultural, o resultado mais visível é o momento em que os valores mercantis passam a penetrar nas substâncias das obras, que deixam de ser predominantemente sinônimos de criação artística para fazer parte do conjunto da atividade econômica. Os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica e aos esquemas da produção e do mercado.

Essa relação economia e cultura, como uma das principais relações do mundo moderno, torna-se mais fundamental para o regime capitalista se tomarmos por base as cifras

que os grandes oligopólios da mídia movimentam, tornando-os uma das fontes mais lucrativas no regime neoliberal.

Traduzindo essas proposições para a análise da indústria fonográfica brasileira veremos, por exemplo, que as fusões - estratégias usadas para concentrar grande potencial econômico e reduzir a concorrência - também se realizaram na indústria da música a ponto de hoje o cenário brasileiro (um dos maiores mercados do mundo) ser controlado por seis gravadoras multinacionais e uma nacional (Som Livre) que dominam quase que a totalidade do que é visto e ouvido nos meios de comunicação.⁸⁵

Esses grandes complexos, assim como os outros da indústria cultural, trabalham com base nas referências de manejo das técnicas de marketing e propaganda (que inclui desde as técnicas de promoção até o pagamento para o artista aparecer em programas e tocas em rádios -"jabá") e na padronização dos bens artísticos, que tem como finalidade a garantia do consumo.

Como lida com o aspecto mercadológico em detrimento do estético, a indústria fonográfica inova pouco em seus produtos, pois sabe que as produções mais trabalhadas causam, a priori, um sentimento de estranheza no indivíduo, dificultando a aceitação imediata do produto. Assim, essas empresas não cumprem com um dos seus papéis fundamentais que é o de difundir a diversidade da produção musical nacional.

Para facilitar a aceitação do produto a indústria explora um ritmo, um estilo da vez, quase sempre música de conteúdos e arranjos fáceis, de apelo romântico ou sexual, que será exibido exaustivamente nos meios de comunicação até que se esgote. E assim se fazem as modas musicais, campeãs absolutas de venda, mas que são altamente descartáveis para que possam ser rapidamente substituídas por outra e manter, assim, o funcionamento da indústria.

No centro de todo esse processo encontra-se um grandioso esquema de promoção do artista, que inclui desde o aparecimento massivo deste nos programas de televisão e rádio, nas capas de revistas e nos videoclipes, fortalecendo um processo que desloca a atenção que deveria estar voltada à música, para o artista em si.

Vislumbrada a era pós-moderna, onde "uma imagem vale mais que mil palavras", parece haver uma perda progressiva na capacidade de ouvir com atenção. O olhar vai se tornando o sentido predominante mesmo quando se trata de um espetáculo de música.

⁸⁵ Sobre isto conferir o pioneiro trabalho de DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*. Boitempo, 2000. Dias explora a questão da mundialização da cultura e seus reflexos na produção de música no Brasil.

Isso porque os sujeitos deixam de se relacionar com a coisa em si, substituindo a captação do real pelo que já está pronto para o consumo. A experiência estética vai se tornando cada vez mais fechada. Nos shows de música pop, por exemplo, a atenção se volta para os figurinos, cenários, coreografias e efeitos especiais, quando, de fato, o que torna a música sublime é o que entra pelos ouvidos.

O aprisionamento das experiências estéticas aos interesses empresariais traz como consequência imediata a baixa qualidade musical do que chega aos ouvidos dos consumidores.

Surge, assim, a idéia de que há uma crise criativa da música brasileira. Entretanto, esta proposição é falsa, pois a crise existente não é a da capacidade criativa, mais sim da indústria fonográfica e o seu modo de atuação baseado mais na variedade do que na diversidade. O rol de opções fornecido pela indústria contém mais quantidade do que qualidade musical.

Em contrapartida o que sustenta a afirmação de que não há uma crise criativa é a rápida expansão das gravadoras independentes, hoje estimadas em torno de 400 selos distribuídos por todo o país, possibilitando a gravação de diversos estilos de música que vão desde o regional até o já consagrado pela grande indústria.

Ainda sobre as gravadoras independentes, várias questões de interesse sociológico podem ser levantadas, mas uma em especial é a possibilidade de inovação estética ser feita, independente do aval das grandes gravadoras. E o que se verifica nos dias atuais é que produtos diferenciados e de alta qualidade, salvo casos raros, somente são encontrados na produção independente.

Isso não quer dizer que tudo o que os selos alternativos produzem é inovador e esteticamente diferenciado. Mas quer dizer que esse tipo de produção permite que trabalhos que não foram cooptados pela grande indústria consigam se desenvolver, o que resultaria em dois cenários ambíguos: por um lado, ao absorverem o excedente não capitalizado pela grande indústria, os selos alternativos manteriam o equilíbrio do panorama cultural e, além disso, testariam novos produtos para o consumo massivo, num processo de interação com a dinâmica da indústria cultural. Por outro lado, isso poderia representar uma ameaça às estruturas da indústria a partir da premissa de que como as megacorporações oferecem produtos de baixa qualidade estética, a produção alternativa poderia despertar no público novos parâmetros de exigência que romperiam com os já estabelecidos, provocando a separação entre cultura e indústria cultural.

A sociologia, que por muito tempo desprezou os temas ligados à indústria cultural e somente agora os trazem para o centro das discussões acadêmicas, tem como um dos seus desafios analisar os processos de monopolização e competição nas relações entre os grupos dominantes e os marginalizados.

Isso envolve a discussão da forma de atuação dos produtores e disseminadores dos bens culturais de ambos os grupos e se suas estratégias estão voltadas para um trabalho de cooperação entre si ou se, ao contrário, significam trunfos para desestabilizar hierarquias simbólicas vigentes e produzirem uma reclassificação do campo.

Mais do que isso, analisar esses pontos é perceber que a crítica à indústria cultural, o estudo sobre a mercantilização da cultura e seus inúmeros modelos variantes formam um programa de pesquisa e identidade próprios que ainda não foram esgotados pelas Ciências Sociais.