

---

## Indústria fonográfica, música e mercado: uma análise reflexiva sobre o estudo de Paulo Coelho acerca da relação entre artistas e gravadoras na década de 1970.

### Resumo

O presente artigo visa produzir uma análise reflexiva sobre o estudo realizado por Paulo Coelho acerca da relação existente entre artistas e gravadora no campo profissional da música durante a década de 1970. Para tanto, utilizo o documento intitulado *Dificuldades de Relacionamento entre Artista e Gravadora*, produzido pelo mesmo em março de 1976, onde, a partir dele, busco abordar a situação profissional dos artistas atuantes no campo da música e a lógica de funcionamento das gravadoras (em especial da *Phonogram*, para a qual o documento foi destinado enquanto conteúdo confidencial). Tendo tal documento como referencial, é possível alcançar um maior entendimento não somente sobre aspectos gerais compartilhados entre o grupo artístico na sua totalidade, mas também características próprias das gravadoras e sua forma de gerir suas produções no que se refere à administração das carreiras profissionais de seus músicos / intérpretes contratados. Para tanto, recorro ao uso teórico e metodológico de fontes históricas que subsidiam a presente análise através do aporte da História Cultural, tais como periódicos e fonogramas, juntamente com o documento em destaque neste estudo.

**Palavras-chave:** História; Fontes Históricas; Indústria Fonográfica; Mercado Fonográfico; Música Popular.

### Abstract

This article aims to produce a reflexive analysis concerning Paulo Coelho's study about the relationship between artists and record company in the professional field of music during the decade of 1970. For that, I use the document entitled *Dificuldades de Relacionamento entre Artista e Gravadora*, produced by him in March 1976, where, from it, I seek to address the professional situation of artists working in the field of music and the logic of operation of record companies (in particular Phonogram, for which the document was intended as confidential content). Having such a document as a reference, it is possible to reach a greater understanding not only of the general aspects shared between the artistic group

**Stênio Ronald Mattos  
Rodrigues**

Universidade Federal de Santa  
Catarina (UFSC)

E-mail:

[stenioronald@hotmail.com](mailto:stenioronald@hotmail.com)

in its totality, but also of the characteristics of the record companies and their way of managing their productions with regard to the administration of the professional careers of their musicians /interpreters. To that end, I turn to the theoretical and methodological use of historical sources that support the present analysis through the contribution of Cultural History, such as periodicals and phonograms, along with the document highlighted in this study.

**Keywords:** History; Historical Sources; Phonographic Industry; Phonographic Market; Popular music.

Com a consolidação gradual da indústria fonográfica no Brasil durante o processo de instalação de empresas filiais representantes de matrizes internacionais, o que se observou durante toda a década de 1970 foi uma padronização de estratégias dessas empresas em relação ao destino profissional de seus artistas contratados (DIAS, 2000). O modelo de artista, assim como de sua obra, deveria atender nesse contexto aos mais diversos anseios dessas empresas no campo comercial, haja vista a busca pela dominação sobre campos distintos desse mercado através dos gêneros musicais em voga no período (MORELLI, 2009). No entanto, os interesses comerciais não se limitavam somente ao projeto musical levado a efeito por esses sujeitos, mas também se inseriam no campo da imagem pública e suas potencialidades, devidamente trabalhadas em consonância com os interesses comerciais das gravadoras.<sup>1</sup>

Muitos trabalhos em diversas áreas do conhecimento abordam a indústria fonográfica a partir de depoimento de profissionais atuantes nesse campo de modo geral (MORELLI, 2009; DIAS, 2000; VICENTE, 2002). As fontes hemerográficas igualmente nos trazem conhecimento acerca desse universo, através de dados sobre a situação do setor no campo econômico ou através de notícias de lançamentos de discos, resenhas críticas ou mesmo depoimentos de artistas que narram suas experiências dentro desse ambiente profissional.<sup>2</sup> Porém, é perceptível que os

---

<sup>1</sup> Sobre essa afirmação, Morelli (2009), recorrendo aos casos particulares dos artistas cearenses Fagner e Belchior, produz uma análise profunda sobre as formas empregadas pela indústria fonográfica – em especial no âmbito das relações contratuais entre gravadoras e sujeitos/artistas – para a construção de uma imagem pública dos seus artistas contratados e que fossem capazes de atrair a atenção do público consumidor de música. De maneira semelhante, Dias (2000) destaca a importância que a imagem do artista adquire sobre sua própria obra na transição entre as décadas de 1960 e 1970, em especial no contexto em que as capas de disco e encartes passam a trazer fotografias desses sujeitos com mais frequência e de forma mais elaborada, visando a potencialização da projeção de suas imagens sobre o público.

<sup>2</sup> O uso dos periódicos como fonte histórica potencializa a compreensão sobre determinado período através do conteúdo registrado acerca dos mais diversos temas do cotidiano. A notícia, que em essência é produto do presente, relega ao futuro a possibilidade de maior alcance acerca do tempo ao qual o registro jornalístico pertence. Dessa maneira, “o jornalismo não só retrata a realidade e suas transformações, mas também as registra, legando às sociedades futuras um testemunho sem igual. A mídia jornalística acaba, assim, por também impor aos historiadores um modo de recordação do passado. Realiza uma espécie de historiografia do cotidiano e tem sido cada vez mais utilizado como fonte de pesquisa” (RIBEIRO, 2010, p. 35).

pesquisadores carecem cada vez mais de informações precisas e que somente os documentos internos de gravadoras podem proporcionar, mas o acesso nem sempre tem sido fácil durante o empreendimento investigativo ao qual muitos pretendem levar a efeito.

A importância das fontes históricas no presente processo investigativo é de trazer dados do passado que devem ser olhados à luz do presente, sempre observando seu conteúdo de forma crítica, pois como sugere Carr (2006, p. 18): “Os fatos, mesmo se encontrados em documentos, ou não, ainda tem de ser processado pelo historiador, antes que se possa fazer qualquer uso deles”. Le Goff ainda complementa acerca do compromisso do historiador sobre o manuseio das fontes e alerta para a insuficiência ou excesso interpretativo sobre as fontes, ao dizer que: “A sua única habilidade (do historiador) consiste em tirar dos documentos tudo o que eles contém e em não lhe acrescentar nada do que eles não contém. O melhor historiador é aquele que se mantém o mais próximo possível dos textos” (LE GOFF, 1996, p. 536).

Igualmente, a atenção do historiador sobre os documentos por ele manuseados deve obedecer a uma série de critérios que, do contrário, invalida todos os seus esforços. Portanto, faz-se imprescindível ter em mente algumas questões metodológicas que favoreçam uma melhor orientação sobre a análise de documentos: “Sob quais condições aquele documento foi redigido? Com que propósito? Por quem? [...] Contextualizar o documento que se coleta é fundamental para o ofício do historiador!” (BACELLAR, 2008, p. 63).

Através desses recursos teóricos e metodológicos, a produção historiográfica sobre o tema inserido no campo da História e Música que aqui levo a efeito se torna possível, em especial pela adoção da História Cultural na orientação do presente empreendimento investigativo, já que é através dela que se torna possível lançar o olhar sobre os sujeitos e suas propriedades simbólicas, com destaque para a cultura como tradutora de sua realidade. Portanto, opto por enveredar pelos caminhos da História Cultural pelas amplas possibilidades de problematizações que ela permite, já que esta, também conhecida como Nova História, surgiu da necessidade de trabalhar a história sob o olhar da cultura e de tudo aquilo que se refere ao homem e seus significados quanto à explicação do mundo (PESAVENTO, 2005).

A cultura, dessa forma, é um meio de explicar a realidade social através das coisas, das palavras, das ações e dos atores que nela se apresentam de forma cifrada a ser interpretado e compreendido. Com isso, se evidencia que a História Cultural busca trazer para os estudos históricos uma nova problemática, mais diversificada quanto aos seus campos de atuação e que é capaz de fornecer maiores possibilidades de interpretação, investigação e conhecimento acerca do tema investigado. Assim, aquilo que hoje foi contado de uma forma poderá vir a ser contado de

outra, possibilitando assim o surgimento de várias versões narrativas sobre determinado acontecimento, uma vez que a história trabalha com a mudança no tempo (Ibidem). Dessa forma, encaro a História Cultural como sendo capaz de proporcionar uma reinvenção do passado através das discussões que ela suscita através da narrativa, pois a narrativa nos traz noções de pertencimento por registrar em si passagens que expressam o social, o comportamento humano e suas realizações no transcorrer do próprio tempo, através das organizações familiares, comunitárias e individuais (CHARTIER, 2002).

O valor da cultura como elemento revelador das potencialidades humanas faz-se imprescindível aqui, pois é por meio dela que o olhar sobre as ações em constante realização nos campos sociais pode alcançar maior compreensão. A cultura se manifesta como uma forma simbólica de traduzir a realidade (PESAVENTO, 2005) e tal leitura tem se legitimado dentro do campo da Nova História Cultural e a sua forma de pensar a História. A sua abordagem em torno da busca de novas formas de investigar o passado por meio da crítica sobre fontes diversas e possíveis, assim como a análise sobre novas temáticas e sujeitos históricos tem favorecido para a expansão da produção historiográfica voltada para a cultura, entendendo que tal conceito tem sido construído enquanto elemento indissociável da natureza humana, pois que a própria cultura detém sua historicidade no interior das suas manifestações (BURKE, 2000).

Com o advento da Nova História Cultural, a exploração de novas fontes para o uso do historiador em seus procedimentos investigativos tem alcançado níveis de expansão que em muito vem favorecendo o campo da historiografia. Assim, tudo aquilo que “pertencendo ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem” (LE GOFF, 1996, p. 540), possui valor como fonte para a produção historiográfica. E é firmado nesse pressuposto que busco aqui realizar um estudo analítico sobre as relações profissionais entre artistas e gravadora durante a década de 1970, em especial na gravadora *Phonogram*.<sup>3</sup>

Para tanto, a reflexão contida neste artigo resulta da análise sobre um documento específico de autoria de Paulo Coelho<sup>4</sup> e que tive acesso através do site de sua fundação (Cf.

---

<sup>3</sup> De origem estrangeira, a *Phonogram* passou a atuar no Brasil a partir de 1960 quando a empresa Philips adquiriu a CBD (Companhia Brasileira de Discos). A partir de 1971 adotou o nome de *Cia Brasileira de Discos Phonogram* passando a adotar outros nomes no decorrer da década de 1970 e 1980 (entre eles PolyGram Discos Ltda e PolyGram do Brasil Ltda) (VICENTE, 2002). Foi, durante muitos anos – e em especial na transição entre as décadas de 1960 e 1970 –, uma das empresas de maior destaque no setor fonográfico nacional por ter no seu elenco de artistas nomes de prestígios da Música Popular Brasileira, tais como Maria Bethânia, Caetano Veloso, Elis Regina, Chico Buarque, Nara Leão, Fagner, Raul Seixas, entre outros.

<sup>4</sup> Paulo Coelho de Souza (Rio de Janeiro, 24 de agosto de 1947) é letrista e escritor. Destacou-se ao lado de Raul Seixas como compositor, tendo as canções *Al Capone*, *Gitã* e *Eu nasci há dez mil anos atrás* como seus principais sucessos juntamente com o roqueiro baiano. Em 1975 foi contratado pela gravadora *Phonogram*, se afastando da

<http://paulocoelho.com/foundation/index.php>. Acesso em 25 jan. 2016, às 22:45h).<sup>5</sup> Trata-se de um documento datilografado em papel timbrado com a marca do selo *Polydor*<sup>6</sup> no canto esquerdo superior e o logotipo do Departamento de Serviços Criativos da *Phonogram* no canto inferior direito. O mesmo foi redigido em 03 de março de 1976 e possivelmente teve como destinatário exclusivo os dirigentes da gravadora *Phonogram*, uma vez que a capa do mesmo traz a identificação de “confidencial”. Seu conteúdo consiste de modo geral na análise do autor sobre as relações existente entre os artistas e a gravadora, os conflitos resultantes dessa relação e as possíveis soluções a serem tomadas afim de melhorar a priori o desempenho produtivo da empresa, e tudo isto, é claro, numa perspectiva interessada do autor do documento em favor da otimização da produção comercial da empresa para a qual trabalha.

É a partir do conhecimento sobre o conteúdo desse documento que nos é possibilitado a capacidade de redimensionar o passado por meio das representações, proporcionando um conhecimento mais aprofundado sobre o tema investigado, de maneira que: “Para acessar esse tempo já transcorrido, o historiador precisa se valer de representações da época que ‘documentam o real’, sejam elas de escritores, de poetas, de arquitetos ou mesmo de historiadores de então” (PESAVENTO, 1999, p. 11). Em consonância ao que foi anteriormente exposto, compreender o conteúdo de um documento, suas intencionalidades e sua época são igualmente importantes no exercício da produção historiográfica. Assim, é indispensável não perder de vista que os “Documentos do passado não foram elaborados para o historiador, mas sim para atender a necessidades específicas do momento. [...] Não obstante, devem ser entendidos em suas particularidades” (BACELLAR, 2008, p. 69). A partir do que foi exposto até então, adentro a seguir no trabalho de análise sobre o documento em questão.

### **Dificuldades de relacionamento entre artista e gravadora: uma análise sobre a indústria fonográfica e sua lógica comercial a partir da visão de Paulo Coelho.**

Durante os anos em que Paulo Coelho esteve sob contratação da gravadora *Phonogram* e exercendo nesta a função de assessoria artística e de imprensa do selo *Polydor* – faceta profissional pouco conhecida desse sujeito que, nos anos seguintes a essas experiências na indústria

---

música na década seguinte para se dedicar a literatura, sendo hoje um dos autores brasileiros mais lidos. (Cf. <http://www.dicionariompb.com.br/paulo-coelho-2/dados-artisticos>. Acesso em 27/01/2016, às 20:48h).

<sup>5</sup> O documento se encontra disponível no formato pdf no seguinte endereço eletrônico: <http://paulocoelho.com/foundation/repositorio/gravadoras/Polydor-Dificuldades-de-relacionamento-entre-artista-e-gravadora-03.03.1976.pdf>. Acesso em 25 jan. 2016, às 22:45h

<sup>6</sup> O selo é uma marca utilizada no lançamento fonográfico que identifica a gravadora na qual ele foi produzido. No caso do selo *Polydor*, ele é uma marca subsidiária da gravadora *Phonogram*.

fonográfica, se destacou no mercado editorial nacional/internacional –, surgiu como preocupação pessoal o desenvolvimento de um estudo acerca da relação existente entre a gravadora e seus artistas contratados, explorando para tanto as particularidades existentes neste campo e buscando visualizar ao final a otimização de uma produção bilateral no âmbito industrial e comercial.

As divergências manifestadas neste tipo de relação são analisadas pelos autores do estudo (Paulo Coelho, que foi auxiliado pela psicóloga Maria De LaRoque e pelo sociólogo Adolfo Kummer<sup>7</sup> o que o permitiu apontar algumas soluções para sanar algumas contendas e em seguida partir para a sugestão de estratégias, numa perspectiva que buscava se aproximar do cientificismo – em especial no campo da psicologia e sociologia, ou, mais especificamente, da relação indivíduo e comunidade humana a qual ele pertence – que favorecessem a expansão da influência da *Phonogram* no mercado de discos nacional através do alcance da harmonia entre empresa e contratados (no caso aqui abordado, os artistas). No prólogo do documento, Paulo Coelho justifica a realização inicial do estudo ao dizer que:

Durante o tempo em que tenho vivido no ambiente profissional de música, inicialmente ligado a artistas e depois ligado a gravadora, tenho notado que um dos grandes obstáculos para o desenvolvimento da produtividade artística, – fonte de subsistência tanto para o artista como para a gravadora – é dos mais precários. *Sendo este ponto – a produtividade artística – o grande objetivo comum entre uma gravadora e o artista, resolvi analisar alguns pontos que me pareceram importantes no relacionamento entre estes dois elementos.* Para tanto, com a ajuda da psicóloga Maria De LaRoque e do sociólogo Adolfo Kummer, resolvemos fazer este trabalho. Tal material não me foi encomendado por ninguém, peço perdoar as possíveis falhas que contém, *mas tenho a impressão de que será de um certo interesse para as pessoas que está sendo remetido, quanto mais não seja, para despertar dentro de bases mais concretas um estudo do relacionamento entre artista e gravadora* (COELHO, 1976, p. 1, grifo meu).

A partir do texto inicial, é perceptível que a preocupação do funcionário da companhia *Phonogram* se justifica a partir da questão fundamental acerca da produtividade do artista enquanto idealizador primeiro dos produtos a serem lançados no mercado fonográfico nacional. O artista ocupa no interior desse universo o importante papel de produzir uma arte a ser comercializada<sup>8</sup>, obtendo em seguida o retorno financeiro tanto para si como para a empresa que lhe contrata e lhe fornece condições técnicas para o exercício de seu trabalho (disponibilização de

---

<sup>7</sup> A referência do auxílio dado por esses dois profissionais sugere o objetivo de Paulo Coelho de direcionar o olhar tanto para os aspectos individuais quanto sociais da relação entre gravadora e artista, de modo que é possível identificar essa influência ao longo do texto. Entretanto, como não é possível e nem se apresenta como algo imprescindível a identificação pontual da mesma, optei por fazer referência ao longo do texto somente ao Paulo Coelho como autor. Sobre esses dois profissionais, embora a presença e contribuição destes na produção do documento busque evocar um tom científico para a análise levada a efeito no mesmo, não há maiores detalhes a respeito dos mesmos, assim como a existência de qualquer vínculo empregatício entre eles e a gravadora *Phonogram*.

<sup>8</sup> Segundo Rodrigues (2010, p. 24), as “canções (e/ou fonogramas) são mercadorias como qualquer outra e, como tal, possuem valor de uso, portanto, capacidade de saciar necessidades do estômago ou da fantasia, e – acima de tudo – valor de troca”.

profissionais tais como produtor musical, engenheiro de som, entre outros, além de estúdios de gravação, músicos também profissionais para compor o fonograma,<sup>9</sup> promoção e difusão em veículos midiáticos<sup>10</sup> – imprensa, rádios, televisão, etc.). Dentro dessa realidade, o autor posiciona o artista num plano de maior importância para o crescimento mercadológico das empresas fonográficas, uma vez que são as suas músicas a priori o principal elemento de produção/comercialização que garante os retornos financeiros almejados pelas gravadoras.

Mas é preciso entender desde já que, ao posicionar o artista/criador inicial nesse patamar de importância, o que ele promove nas linhas que ele desenvolve no documento é um discurso interessado em favor da empresa/gravadora que precisa encontrar em seus contratados a força criativa para a expansão de seus negócios, sendo necessário para isso a promoção de um bom relacionamento entre as partes envolvidas.

Assim, e ciente das especificidades existentes na relação entre artista e gravadora (ou contratado e contratante), como também dos conflitos oriundos dessa convivência, o autor levou em conta a necessidade da produção de uma análise dessa natureza, haja visto que o mesmo considerou que a promoção de um bom convívio nesse ambiente de negócios seria capaz de favorecer em grande medida a conquista dos anseios manifestados pelos mesmos – consolidação artística e profissional por parte dos contratados e bons resultados comerciais e expansão de influência no mercado por parte dos contratantes.

Para tanto, se buscou traçar no estudo o perfil tanto dos artistas como da gravadora, observando assim as particularidades e demandas de cada um desses grupos seguido dos conflitos gerados em decorrência dessas características e o apontamento de soluções para os impasses comuns nesse processo de diálogo.

Ao produzir uma análise no campo de atuação profissional dos artistas, Paulo Coelho alertou de início que: “Seria impossível definir uma ‘personalidade artística’, dada a diferença com que cada artista se comporta, mas tentaremos expor abaixo os pontos que quase todos eles tem em comum” (COELHO, 1976, p. 1). Assim, os pontos em comum que o autor considerou existir entre

---

<sup>9</sup> Por fonograma deve-se entender como a plataforma que veicula um conjunto de elementos tais como a “palavra (letra); música (harmonia, melodia, ritmo); performance vocal e instrumental (intensidade, tessitura, efeitos, timbres predominantes)” (NAPOLITANO, 2008).

<sup>10</sup> Entre as condições de trabalho oferecidas pelas gravadoras, destaco a articulação que estas companhias realizavam com a mídia de modo geral em benefício da projeção dos seus artista (igualmente, a promoção do produto musical deste, o que era de fundamental interesse da companhia, dada a necessidade de obter retorno financeiro após investimento sobre as carreiras desses sujeitos). A partir disso, exponho o exemplo da estratégia adotada nesse sentido pela gravadora CBS na segunda metade da década de 1970: “[...] em decisão recente, a CBS optou por colocar esse ‘cast jovem’ em selo próprio, o selo Epic, para que possam ter atenções específicas. *E o primeiro resultado disso é que o trabalho não fica só na gravação do disco, mas prossegue com esquemas adequados de divulgação e promoção*” (RIBEIRO, 1978, p. 13, grifo meu).

os artistas são por ele apontados como: tendência a um egocentrismo muito acentuado; irregularidade no processo criativo; sensação de que está sempre sendo explorado; despreparo em relação ao dinheiro e instabilidade sócio-emocional (*Ibidem*, p. 1-2). Como contraponto, foi atribuída às gravadoras as seguintes características: Impessoalidade; Necessidade de um processo criativo real, regular; política de conquista do mercado, de exploração do potencial de consumo; condições de gerir o dinheiro e estabilidade social (*Ibidem*, p. 3).

Dessa forma, o destaque dado à essas características servem para traçar um panorama acerca da lógica de funcionamento industrial e comercial no campo fonográfico, envolvendo nesse universo as relações entre os profissionais ocupados em campos distintos do setor fonográfico. A partir desses referenciais, Paulo Coelho aponta o que ele considerou ser reações por parte dos artistas às orientações comerciais tão características das gravadoras. Quanto à oposição entre o egocentrismo do artista e a impessoalidade da gravadora, o autor do estudo diz que há uma “Reação psicológica”, pois surge nele o “ciúme de não ser o preferido” e a “incapacidade de identificar o seu centro de apoio” (*Ibidem*, p. 4).

Dentro dessa leitura realizada por Paulo Coelho, observa-se que a impessoalidade da gravadora se dava diante das responsabilidades que esta possuía de gerir a carreira de diversos contratados e que, portanto, tornava-se inviável a atenção exclusiva ao projeto artístico de um sujeito em particular, dada a prioridade canalizada para um projeto comercial mais amplo, conforme pode ser visto a seguir:

Nesse sentido, algumas gravadoras voltam-se para a formação de casts estáveis, investindo em determinados interpretes de modo a transformá-los em artistas conhecidos e atuantes no conjunto do show business. Assim, é mais seguro, muitas vezes e mais lucrativo, manter um quadro de artistas que vendam discos com regularidade, nos padrões definidos para determinados segmentos, do que investir no mercado de sucessos que, por sua vez, precisa ser constantemente alimentado e, por mais que utilize fórmulas consagradas, não tem retorno totalmente garantido (DIAS, 2000, p. 57).

A postura da gravadora diante dos seus contratados revela, portanto, um relativo grau de impessoalidade – ao contrário da proposição generalizante de Paulo Coelho acerca do assunto –, dada a dimensão de um grande elenco a ser administrado. Ademais, a administração sobre um grande grupo de artistas vinculados à empresa por contratação profissional obedece primeiramente ao projeto de expansão desta sobre o mercado de discos no qual ela atuava, evidenciando dessa forma a necessidade de uma maior variedade de produção fonográfica a ser oferecido para o público consumidor de discos, priorizando assim este projeto em detrimento do exclusivo investimento sobre os artistas tidos de sucesso, que em grande parte dos casos se tornam populares por um curto espaço de tempo, mas que perdem a vez nas famosas paradas de sucessos, o que por



fim gera nas empresas a necessidade de estar constantemente alimentando esse mercado com outras opções que busquem sempre obedecer às formulas consagradas para se alcançar o sucesso comercial almejado. A equação para esse tipo de situação, portanto, foi a somatória da gestão empresarial e comercial sobre o elenco na sua totalidade, mas atendendo a necessidades específicas destes e da lógica comercial que movimentava o setor fonográfico e suas premissas.

Nesse sentido, Morelli (2009) conceitua no universo da indústria fonográfica brasileira dois grupos de artistas atuantes nesse campo: os artistas de prestígio, ou "culturais", que promovem sua obra a partir de referenciais pessoais e dentro de um regime de independência às tendências mercadológicas e o artista comercial, que é aquele que cede diante das fórmulas de sucessos impostas pelas gravadoras. De forma semelhante, Dias (2000) distingue os artistas de catálogo (equivalente aos de prestígio, apontados por Morelli) e os artistas de marketing (ou comerciais, na ordem de análise de Morelli). Esta analisa, então, a importância que estes últimos possuíam de fomentar o mercado fonográfico naqueles anos, alcançando para as gravadoras o retorno financeiro imediato para a manutenção de seu elenco de artistas de catálogo. Sobre essa lógica de manutenção de elencos:

Na indústria de discos os artistas são descobertos pelas gravadoras e depois de gravados seus discos, seu talento é mostrado ao público por meio da divulgação e promoção através do rádio, TV e shows. Seus discos vendidos em maior ou menor quantidade, dependendo do volume de dinheiro aplicado em cada produto (artista). *Aqueles que vendem mais dão lucros que cobrem as despesas da companhia* (MAKALÉ, 1982, p. 74, grifo meu).

Assim, é válido refletir que na maioria dos casos a gravadora concentrava seus esforços na promoção de alguns artistas em detrimento de outros.<sup>11</sup> Talvez seja no interior dessas relações de amparo e desamparo no campo da atividade artística e profissional, de vínculo empregatício com as gravadoras, que surja a justificativa para o despertar de tal ciúme por parte de alguns de seus contratados.

De maneira semelhante, o conflito gerado entre o regime de criação do artista e a necessidade que a gravadora tem de estimular no artista um processo de produção criativa regular

---

<sup>11</sup> É perceptível dentro da lógica funcional da indústria fonográfica a maior dedicação por parte das gravadoras aos artistas de maior prestígio entre os consumidores de discos. A exemplo disso, cito o exemplo de Roberto Carlos que durante décadas foi o maior vendedor de discos no país, o que favoreceu em grande medida para o planejamento por parte da gravadora CBS da internacionalização de sua carreira. Por outro lado, a canalização da projeção e conseqüente exploração sobre a carreira no exterior de um artista não mais tão popular no Brasil, como foi o caso de Nelson Ned, explicita bem a premissa das gravadoras no que se refere à expansão de sua atuação no mercado de discos tanto no plano nacional como internacional. Sobre isso, destaco o seguinte trecho do Jornal Folha de São Paulo: "[...] mas o empenho maior [da gravadora CBS], pelo menos nos primeiros meses de 82, deverá ser dado, nesta área, a Roberto Carlos (há programação para a Europa, além de continuar insistindo nos Estados Unidos), além da ampliação da divulgação de seu novo contratado Nelson Ned no mercado latino-americano, onde o artista (esquecido no Brasil) é muito bem quisto" (SOARES, 1982, p. 23).

desperta neste universo uma pressão enfrentada pelo artista e que o condiciona a encarar sua contratante como seu algoz. Sobre isso, o autor conclui que nessa relação:

[...] a gravadora passa a ser a representação mais palpável daquilo que o artista conhece por "máquina". O cantor-autor, por condicionamento psicológico, nega o consumo mas é obrigado a participar dele. Consequentemente, ele identifica a gravadora como seu carrasco palpável (COELHO, 1976, p. 4).

O processo criativo do artista, visto sob a lógica de produção industrial, especificamente na necessidade da indústria do disco de oferecer com certa frequência novos trabalhos fonográficos de seus contratados, lançando-os no mercado fonográfico e dando ao público consumidor novas opções de músicas sob diversos aspectos, entra em conflito com o regime criativo do próprio artista, que preza pela inspiração para a realização de suas composições e/ou interpretações. O choque aí presente entre gravadora e artista pode ser convencionado a partir da definição de dois regimes de criação: *regime de inspiração*, do artista e pelo qual ele idealiza e produz o seu trabalho e o *regime de necessidade*, manifestado pelos interesses comerciais das gravadoras que dependem de uma produção regular dos seus artistas para estabelecer uma lógica de lançamentos periódicos no mercado de discos.

Essa questão é colocada por Paulo Coelho no sentido de apresentar a quem se destina o seu estudo (por se tratar de um texto confidencial, como vem descrito na capa do documento por ele produzido, suponho se tratar de um estudo destinado exclusivamente para os dirigentes da *Phonogram*), uma opção para aperfeiçoar a sua relação com seus contratados. Trata-se, pois, de sugestões esclarecedoras acerca dos papéis desempenhados por contratados e contratantes no processo de produção musical com fins comerciais, elucidando para tanto a função de cada um no desenvolvimento dessas realizações.

Sobre esse regime de produção, Paulo Coelho afirma que ele se dá de acordo com a situação vivenciada pelo artista e o momento no qual ele se encontra, como pode ser conferido a seguir:

Com raras exceções, o artista é incapaz de uma produção regular e profissional. Mas é importante analisar que, quando ainda não tinha "um lugar ao sol", este artista criava em função das oportunidades que lhe eram oferecidas. Geralmente fez música sob encomenda, vendeu música para outros, trabalhava tentando colocar seu produto artístico. Na medida, porém, em que o artista vai conquistando o que quer, passa a negar esta atividade dirigida profissionalmente, e deixa de lado sua produção profissional (música para outros cantores, trilhas de novela, etc.) para dedicar-se àquilo que julga ser a produtividade de um indivíduo criador.: produtividade espaçada e sujeita ao transe chamado "inspiração" (*Ibidem*, p. 1-2).

Através da leitura do conteúdo anteriormente destacado, Paulo Coelho sugere, portanto, a mudança no comportamento profissional de grande parte dos artistas que antes de alcançar o que

deseja (a consolidação profissional e artística através da contratação em uma grande gravadora, bom desempenho em termos de vendagem de seu produto fonográfico no mercado e assim por diante), submetia-se a um regime de produção marcado pela necessidade de fazer circular entre os consumidores de música sua obra e seu nome. No entanto, após a conquista desse espaço, o artista entra num estado de comodidade incompatível com o seu desempenho no passado, restringindo sua produção à ocasião em que ele julga estar inspirado. Assim, torna-se clara a ideia que opõe a produção em *regime de necessidade* (ou industrial, periódica) e o *regime de inspiração* (espontânea e marcada pela ausência de uma produção frequente, assim como a oposição à ideia do processo criativo de composição ligado a uma espécie de visão de composição musical e poética em escala industrial em série).

Sobre isso, Requião (2010), ao produzir uma análise sobre a relação dos músicos com o seu campo profissional de atuação (e aqui apropriado com fins de análise de um modo geral sobre a atividade artística exercida no campo profissional da música), observa em grande parte dos mesmos a incapacidade de encarar com maior clareza sua ação dentro de um esquema produtivo e comercial, pois, segundo a autora: “O fetiche que envolve a imagem e a atividade profissional do artista parece esconder suas necessidades humanas e sua condição de trabalhador” (REQUIÃO, 2010, p. 37).

Sobre a afirmação anteriormente citada, a autora segue dizendo que:

Isso quer dizer que, se o trabalho do músico não é comumente percebido da mesma forma que outros trabalhos profissionais, a visão que o músico tem de seu próprio trabalho também indica a existência de uma certa diferenciação entre a esfera de produção artística e os demais setores produtivos (*Ibidem*).

De maneira semelhante, as transformações sofridas no status do artista consolidado sob os aspectos anteriormente exemplificados gera, na sensibilidade do mesmo, a sensação de ser vítima da exploração por parte da empresa a qual ele se encontra vinculado através de contrato. Dessa forma, o autor do estudo sugere que emerge no íntimo do artista uma reação ao sistema comercial da gravadora justamente pela finalidade desta de promover o artista e sua obra, pleiteando, através dessas medidas, a conquista de expressivas fatias de exploração no mercado destinado ao consumo de música. Nesse sentido e dentro da leitura que Paulo Coelho realizou do panorama psicológico dos mesmos, a origem humilde de alguns dos artistas está intimamente relacionada com os percalços por estes enfrentados até o momento em que alcançam a estabilidade favorecida pelo vínculo contratual com as gravadoras.<sup>12</sup> De acordo com Paulo Coelho:

---

<sup>12</sup> No entanto, essa estabilidade é provisória, já que os contratos possuem um tempo limitado de duração, como pode ser conferido a seguir: “Normalmente é feito um contrato por três anos (pode ir de um a cinco anos raramente, onde

Geralmente o artista teve que passar por períodos negros, onde todos a sua volta sugavam o máximo que podiam sugar (discjokeis com shows em caminhão, artistas comprando músicas, caitituagem humilhante, etc.). Este massacre – que via de regra faz parte da vivência da maior parte dos artistas – sempre deixa uma vontade revanchista. O artista inconscientemente trabalha para que um dia possa fazer com os outros o que estão fazendo com ele. Quando entra na gravadora, é levado a identificar esta como parte do sistema que vinha lhe explorando (COELHO, 1976, p. 2).

Dessa maneira, o confronto entre a forma como o artista se posiciona no mundo juntamente com a relação pessoal com o seu trabalho e a ordem de funcionamento da indústria fonográfica adstrita à finalidade a qual esta se destina, de “política do conquista de mercado” e “exploração do potencial de consumo”, nas palavras de Paulo Coelho, se manifesta da seguinte forma, ainda segundo o mesmo: “A vivência do artista, negativa, é transferida (sic) para a gravadora. Ela passa a desempenhar o papel que antes outras pessoas desempenhavam.; ‘ela, que explora os outros, irá explorar a mim também’” (*Ibidem*, p. 4).

A isso se soma a análise realizada por meio da compreensão pessoal Paulo Coelho acerca do despreparo dos artistas com relação ao dinheiro adquirido através de seu trabalho:

Geralmente o artista vem de uma classe menos privilegiada, ou tem comportamento ideológico que encara o dinheiro como uma fonte de corrupção humana. *Quando se vê com o dinheiro na mão, tem duas atitudes: a) é levado a gastar para ter status, sem qualquer visão do mes (sic) seguinte ou dos anos seguintes; b) é levado a gastar ou ignorar porque tem inconscientemente complexo de culpa por ter aquele dinheiro.* Talvez o que não falte em nossas mentes são exemplos de como o artista gasta o seu dinheiro, de modo que julgo desnecessário citar aqui exemplos disto. *Mas via de regra a situação do artista é extremamente precária, apesar de muitos terem uma renda média anual muito mais alta que grande parte dos executivos da Cia (Ibidem, p. 2, grifos meus).*

A compreensão sobre essa realidade dos artistas leva o autor a associar esse temperamento desmedido em relação ao dinheiro com a necessidade administrativa da gravadora de gerir seus recursos financeiros, o que faz com que o artista encare a gravadora como uma instituição “muito esperta” (*Ibidem*, p. 4) e que, portanto, precisa ser mais cauteloso nas relações que estabelece com ela.

Sobre a afirmação que gira em torno dos artistas sem planos de administração sobre o próprio dinheiro e relacionado ao desapego da renda gerada de seu trabalho, são inúmeros os registros fonográficos lançados na década de 1970 em que as letras musicais fazem referência ao dinheiro enquanto elemento de pouca importância ou de valor ilusório. Como exemplo disso, cito:

**Vapor Barato:** Eu não preciso de muito dinheiro / Graças a Deus / E não me importa, honey... (MACALÉ; WALLY, p1971, disco 2, lado B, faixa 3).

---

o artista se torna exclusivo da gravadora por esse período), recebendo direitos artísticos pela venda de seus discos”. (MAKALÉ 1982, p. 74).

**Sampa:** Da força da grana que ergue e destrói coisas belas (VELOSO, p 1978, lado B, faixa 2).

**Pecado Capital:** Dinheiro na mão é vendaval / É vendaval / Na vida de um sonhador / De um sonhador / Quanta gente aí se engana / E cai da cama / Com toda a ilusão que sonhou / E a grandeza se desfaz / Quando a solidão é mais / Alguém já falou / Mas é preciso viver / E viver não é brincadeira não / Quando o jeito é se virar / Cada um trata de si / Irmão desconhece irmão / E aí dinheiro na mão é vendaval / Dinheiro na mão é solução / E solidão. (DA VIOLA, p1975, lado A, faixa 6).

**Sina:** Eu num me entrego ao dinheiro / Só ao olhar do meu amor (FAGNER; BEZERRA, p1973, lado B, faixa 3).

**Ouro de Tolo** (Raul Seixas): Eu devia estar contente / Porque eu tenho um emprego / Sou um dito cidadão respeitável / E ganho Cr\$ 4.000,00 por mês / Eu devia agradecer ao Senhor / Por ter tido sucesso na vida como artista / Eu devia estar feliz / Porque consegui comprar um Corcel 73 / Eu devia estar alegre e satisfeito / Por morar em Ipanema / Depois de ter passado fome por dois anos / Aqui na Cidade Maravilhosa [...] Eu devia estar contente / Por ter conseguido tudo o que eu quis / Mas confesso abastalhado / Que eu estou decepcionado. (SEIXAS, p1973, lado B, faixa 5).

A compreensão sobre o uso das fontes fonográficas exige do pesquisador um método analítico onde diversos elementos nelas presentes assumem aspectos reveladores acerca do trabalho musical na sua totalidade. Assim, a canção gravada e as propriedades nela adstrita são capazes de despertar reflexões nos mais variados aspectos, onde devem ser levados em consideração a mensagem poética em consonância com as influências culturais que concorrem para a formulação musical nela contida. (NAPOLITANO, 2008). Assim, levo em consideração para efeito do presente empreendimento analítico / reflexivo o conteúdo textual presente nos fonogramas acima destacados.

Sugiro, pois, as seguintes compreensões sobre as letras musicais anteriormente destacadas: o desbunde de um sujeito vestido com uma calça vermelha, um casaco de general e sem maiores ambições na vida, presente na canção *Vapor Barato*; o entendimento do dinheiro enquanto elemento transformador no cotidiano, capaz de construir, somar, proporcionar formosura e luxo, mas ao mesmo tempo devastador em sua essência por ser o responsável em grande medida pela degradação ambiental, denúncia essa contida em *Sampa*; os conflitos no interior da natureza humana, a tendência a corrupção, a ilusão e a solidão das relações fúteis entre os indivíduos que visam o detentor do dinheiro apenas como uma mera ferramenta a ser explorada, sugerida em *Pecado Capital*; O valor da pessoa e do sentimentalismo, do amor e da vida partilhada com a amada em detrimento das grandes realizações possibilitadas pelo acúmulo de riquezas, ideia essa contida na letra de *Sina* e as conquistas financeiras e a ascensão social favorecida pelo dinheiro, mas que pouco pesa na realização pessoal do indivíduo deprimido em sua constante sensação de estar vivendo uma vida vazia de emoções, traduzida em *Ouro de Tolo*.

A partir da breve análise aqui anteriormente empreendida, é perceptível que o entendimento que Paulo Coelho teve sobre a vida de artista – através do estabelecimento de relações íntimas com alguns destes e a percepção pessoal sobre a relação deste grupo com o dinheiro conquistado profissionalmente – se revela igualmente no próprio resultado de alguns trabalhos artísticos específicos promovidos na época. Embora se manifestem sob temáticas diferentes, o que se sobressai como elemento comum nestes trabalhos é a rejeição ao valor do dinheiro como substância indispensável para as realizações humanas. Valor esse que se apresenta menor em comparação ao valor humano e sua natureza afetiva e sentimental.

Porém, deve-se ter em mente que tal entendimento não deve ser posto num plano generalizante – como sugere Paulo Coelho –, uma vez que certamente nem todos os artistas se inclinavam à prática da má administração de seu dinheiro conquistado pela via profissional no campo artístico. No entanto, apontei anteriormente elementos que me leva a crer que a relação entre artista e seu dinheiro nem sempre foi permeada pela valorização do mesmo, o que serve para ilustrar a leitura pessoal de Paulo Coelho sobre esse aspecto particular de alguns artistas. Assim, a sua visão sobre a tendência de muitos artistas ao desapego ao dinheiro pode ser reiterada a partir de um caso específico, o de Fagner, que declarou ao jornal Hit Pop em 1975 que:

O dinheiro, por exemplo: meus discos sempre me deram dinheiro, eu tinha muita grana nos bancos – mas o que eu ia fazer com a grana? Então eu não sabia andar na rua sem ter uma milha no bolso. E adorava emprestar dinheiro, todo mundo ia buscar grana lá em casa. *Eu precisei ficar duro novamente, sentir o valor do dinheiro, sentir o valor das coisas para sacar tudo de novo* (CARAMEZ, 1975, p. 11, grifo meu).

A partir do texto acima citado, ilustro um caso talvez não tão isolado, mas menos ainda geral e que justifica em certo grau as especulações de Paulo Coelho sobre a relação dos artistas com o dinheiro. Tal ausência de controle acerca de planos de gestão sobre a renda arrecadada com o trabalho artístico profissional é consequência de um outro fator também apontado em seu estudo sobre o perfil de artista ao qual ele se debruça em sua análise, a saber: a instabilidade socioemocional.

Para Paulo Coelho (1976, p. 2), “o artista em geral sempre foi a ‘ovelha negra’ no contexto social. Sente, inconscientemente, uma necessidade de proteção, mas quer sempre bancar o independente”. Como reação psicológica do artista à estabilidade social da gravadora, que assume em contra partida um plano interno de organização marcada pelas medidas de planejamento e estratégia dentro do campo mercadológico em que atua,<sup>13</sup> “o artista identifica a gravadora como o

---

<sup>13</sup> Sobre isso, a natureza da indústria fonográfica se destaca por excelência em termos de negócio. Nesse aspecto, tal setor comercial é regido em grande medida pela "mentalidade empresarial" que "é desenvolvida e aprimorada, tanto no mundo do disco como no dos grandes espetáculos" (DIAS, 2000, p. 56).

Grande Pai, como o que pune e ampara. Passa a ter o comportamento filial, de questionar e ser malcriado com o pai, mas depende dele, dependência que tem que ser engolida, mas sem vontade” (*Ibidem*, p. 5).

Nesse universo de “comportamento filial” e rebeldia do artista contra a gravadora, segundo a visão de Paulo Coelho, faz parte desse sistema a sondagem executada pela indústria cultural sobre os choques entre os interesses manifestados entre contratados e contratantes, que em alguns casos são divergentes, de modo que a própria forma de arte contestatória incorporada no campo da música é absorvida pelas premissas da indústria cultural<sup>14</sup>, pois “é possível notar que algumas mercadorias, embora produzidas pela indústria cultural, apresentam conteúdo crítico, seja diante da conjuntura social na qual são produzidas, seja diante dos próprios meios utilizados para a sua produção” (DIAS, 2000, p. 26).

Como forma de alcançar uma melhor visualização sobre esse fenômeno, onde o artista produz críticas, a partir do interior de sua obra, ao sistema no qual ele se submete, aponto o trecho da seguinte canção do cantor e compositor Raul Seixas que diz: “Mas é que se agora / Pra fazer sucesso / Pra vender disco / De protesto / Todo mundo tem / Que reclamar / Eu vou tirar / Meu pé da estrada / E vou entrar também / Nessa jogada / E vamos ver agora / Quem é que vai ‘güentar’” (SEIXAS, p1976, lado B, faixa 1).

A partir do trecho da música *Eu também vou reclamar* (Raul Seixas / Paulo Coelho), o que pode ser extraído é justamente a crítica dos autores – entre eles o autor do estudo aqui analisado – ao ambiente de produção musical voltado para o consumo, onde as mensagens de protesto ao sistema político ditatorial vigente e afins eram apropriadas sistematicamente pela indústria cultural. De igual maneira, as críticas direcionadas ao modelo de sucesso a ser trabalhado, exercitado e alcançado no interior do círculo profissional da música, através dos gêneros musicais em alta, eram elementos que, quando estimulados e convertidos em produto pelas gravadoras, passavam a ser lançados no mercado dando aos seus consumidores uma obra musical sempre vinculada a uma imagem revolucionária previamente constituída do artista – no caso aqui, Raul Seixas –, embora até mesmo essa imagem passasse também pelo processo de construção de um produto por parte do sistema fonográfico comercial.

Num outro aspecto, surge no trecho citado a lógica de concorrência travada no meio artístico, onde há um momento em que o artista “tira o pé da estrada”, interrompendo assim outras

---

<sup>14</sup> Cito o caso de Belchior e a construção da imagem de contestador feita em torno de si, tanto pelo próprio artista como pela gravadora e veículos midiáticos, no qual, segundo Morelli (2009, p. 189) ao falar deste artista e especificamente do seu LP *Alucinação* – lançado em 1976 pela gravadora *Phonogram* –, diz haver um forte conteúdo contestador ao “passado musical” do Brasil. Com isso, “Belchior já tinha optado por uma forma de contestação que não deixava também de ser estratégica em relação ao objetivo de ascensão no campo artístico”.

atividades paralelas de seu ofício (como shows, turnês, etc.) para iniciar o processo de gravação em estúdio – portanto um lugar fixo –, visando assim a produção da música que tenha o potencial de emplacar no topo das paradas de sucesso do mês ou do ano, objetivo esse essencial na lógica comercial das gravadoras durante a década de 1970.

É nesse regime de produção, portanto, que os autores da canção expõem dois aspectos essenciais que em muito se aproximam das noções de *regime de inspiração* e *regime de necessidade*, anteriormente expostos aqui: “Dois problemas se misturam / A verdade do Universo / A prestação que vai vencer” (*Ibidem*).

Assim, se por um lado há a atenção dos autores de inserir na obra musical a essência própria dos problemas humanos e seus aspectos mais profundos – espirituais, existenciais e assim por diante –, há, igualmente, a inserção de problemas de ordem diária e estimuladas pela lógica capitalista de sobrevivência, tais como a necessidade de produção através do trabalho, os compromissos do cidadão com os impostos e a sobrevivência pela via do dinheiro, etc.

Nisso tudo reside, portanto, a noção de apropriação cultural pela indústria cultural, que sonda os campos criativos nos seus aspectos mais gerais para convertê-los em produto para o consumo (SCOVILLE, 2008), como pode ser conferido a seguir:

Os dois eixos – a contestação comportamental e a contestação política – apesar de divergentes em muitos aspectos, criava um caldo cultural propício à agressão, ao choque e às experiências estéticas de toda ordem. O problema era que estas atitudes estavam sendo articuladas, desde a sua origem, dentro de uma cultura de consumo em si: consumo de moda, de comportamento, de vanguarda e, no limite, da própria ideia de revolução (NAPOLITANO, 2002, p. 202).

Nesse sentido, sobre essa relação estabelecida no interior das engrenagens industriais, profissionais e comerciais, Ortiz (2000) esclarece que o processo de produção artística e suas propriedades mais variadas (revolução, contestação, existencialismo, etc.), ainda no interior das sensibilidades do artista de modo geral (letrista, compositor, músico, etc.) deságua no caráter comercial da atividade profissional. Nesse sentido, o autor recorre aos conceitos de *estratégia* e *tática*, promovidos por Certeau em seus estudos para definir as posições ocupadas pelas empresas do setor fonográfico enquanto instituição e pelo artista enquanto indivíduo.

Dessa forma, a noção de estratégia se manifesta como as relações de força travadas a partir de um sujeito posicionado num lugar específico, portanto fixo. É a partir disso que se torna possível compreender a noção de estratégia vinculada a um lugar privilegiado de onde seu ocupante exerce o seu poder em plena expansão. Já no que se refere ao artista de forma singular, reserva-se a noção de tática para definir “o lugar do outro”, na medida em que busca reverter a ação exercida a partir do lugar privilegiado, de modo que essa lógica fundamenta a relação entre



artista e gravadora, dado “o aproveitamento das musicalidades locais e um controle efetivo do mercado fonográfico” (*Ibidem*, p. 14). Nesse sentido:

Resta ao artista jogar dentro do “lugar do outro” procurando, na medida do possível, subvertê-lo a seu favor; sua perspectiva de ação é porém parcial e individualizada pois ele deve se conformar à posição que de antemão lhe foi atribuída neste jogo de forças desiguais (*Ibidem*).

Tal relação justifica, portanto, o relacionamento travado entre artista e gravadora a partir da perspectiva real do artista e o lugar que este ocupa dentro do esquema comercial do universo da indústria fonográfica. Evidencia-se igualmente a subversão que este aplica por intermédio de sua obra no interior do sistema ao qual ele se revolta, mas que não se encerra nessa intenção, sendo apreciada e incorporada de forma sistemática pelo sistema comercial da gravadora, obedecendo assim a ordem da indústria cultural.

Por fim, no encerramento de seu estudo, Paulo Coelho não apresenta qualquer conclusão efetiva sobre suas reflexões, mas aponta “uma série de itens que precisam ser levados em conta” (COELHO, 1976, p. 5). Nesse sentido, o seu texto destinou-se claramente na produção de uma reflexão sobre a relação entre contratados e contratantes no universo da indústria fonográfica, em especial na gravadora *Phonogram*, reflexão essa obviamente permeada por interesses em potencializar a produção musical pela via da construção de um bom relacionamento entre artistas e gravadora, reconhecendo nos primeiros o seu valor enquanto sujeito criador e, no que diz respeito a segunda, a indicação de caminhos para otimizar as potencialidades artísticas e criativas desses sujeitos.

O texto impresso no documento indica no final que a gravadora, através de seus dirigentes, devem tomar medidas no sentido de tornar mais positiva a relação com seus artistas contratados, e que uma via indispensável para alcançar esse propósito é tornar mais claras as atividades e projetos que a gravadora executa sobre o trabalho de seus artistas, ao passo que os inclui nesse processo, tornando-os juntamente com os dirigentes, protagonistas em diversas etapas do trabalho.

Assim, o autor aponta o seguinte aspecto da gravadora e a via pela qual se pode sanar alguns dos problemas anteriormente destacados:

[...] grande parte das atividades da gravadora permanece escondida, por falta de meios de mostrar ao artista. Seria interessante alguma forma de esclarecer como e porque funciona uma gravadora, qual o seu papel no relacionamento do artista, e o que o artista representa para ela. (*Ibidem*, p. 5).

Através dessa colocação, Paulo Coelho aponta uma forte setorização das atividades promovidas no ambiente profissional da gravadora, onde o conhecimento do artista não alcança enquanto informação, o que acarreta na sensação de marginalização no processo do qual ele se considera essencial. Como exemplo, segue uma observação do autor que ilustra bem as sensações do perfil de artista por ele abordado, em especial aqueles que estreavam como artista profissional: “a dificuldade de decisão imediata do diretor artístico no que se refere a data de gravação faz com que o artista geralmente sintase ‘enrolado’. Um quadro claro nesse sentido seria produtivo” (*Ibidem*, p. 5).

A posição de artista estreante certamente surge nesse estudo como uma das principais preocupações, dada a insegurança dos mesmos com os esquemas comerciais e técnicos presentes no desenrolar dessa atividade profissional. Nesse sentido, a atenção ao apoio a ser dado pelo artista surge igualmente como uma sugestão, visando nessa prática a otimização da atividade deste junto com os anseios da gravadora sobre sua carreira. Assim: “o artista novo, quando entra no estúdio está cheio de tensão, reflexo da responsabilidade que está sendo depositada intrinsecamente nas suas costas, de ser um cantor famoso que venda muitos discos. Aliviar um pouco a tensão do artista teria seguramente resultados positivos” (*Ibidem*, p. 5).

Tais sugestões são elaboradas no encerramento desse estudo, planejado dentro de uma ordem de pensamento estratégico que delinea todas as falhas que Paulo Coelho considera existir e que julga ser graves dentro do ambiente profissional das gravadoras, assim como as possíveis soluções a serem praticadas com a finalidade de tornar mais produtiva as atividades da empresa. As questões levantadas no texto em muito revelam aspectos próprios das atividades artísticas e profissionais enfrentadas por muitos músicos e intérpretes e são, portanto, reveladores de uma época e de um sistema de gerenciamento da indústria fonográfica, um dos setores produtivos que mais se destacaram no campo econômico nacional durante a década de 1970.

### **Considerações Finais**

Embora se trate de um estudo produzido a partir de uma visão pessoal, interessada e justificado a priori como uma iniciativa de analisar a relação existente entre artistas e gravadoras enquanto contratados e contratantes, assim como a sugestão de diversas medidas que objetivavam o melhoramento sob diversos aspectos – desde as próprias relações em si entre dirigentes e artistas, passando pela otimização das atividades de produção e pela exploração do potencial do artista profissional quando exercita sua atividade em boas condições de trabalho e plena satisfação –, o mesmo acaba por revelar aspectos importantes que em muito pode auxiliar nas atividades

investigativas daqueles que se dedicam a pesquisar as relações de trabalho no campo artístico em consonância com a indústria fonográfica brasileira.

As informações fornecidas por meio dessa análise elaborada por Paulo Coelho revelam aspectos essenciais presentes na mentalidade dos dirigentes das grandes gravadoras. Apesar de ser um estudo que julgo ter sido elaborado com o intuito de aconselhar em especial o alto escalão da *Phonogram* – da qual ele era contratado –, acredito servir para a compreensão mais estendida do campo profissional das gravadoras atuantes no Brasil da década de 1970 de modo geral.

Apesar de ter como foco a análise sobre o perfil do artista – por ele traçado a partir dos contatos pessoais travados com os mesmos e de onde pôde extrair aspectos gerais presentes na maioria deles –, percebe-se neste estudo uma ferramenta que busca orientar não somente esse grupo (e muito menos de forma preponderante), mas sim o alto escalão da gravadora, o que nos faz pensar que este estudo visa como prioridade o estabelecimento de estratégias para a otimização das atividades comerciais da gravadora. A condição de trabalho dos artistas surge nele como preocupação do autor, mas é claramente posto num segundo plano.

Assim, encerramos este artigo considerando o valor da análise a ser realizada e aprofundada ainda neste campo de estudos, onde as relações entre artistas e gravadora deve ser cada vez mais explorada para fins de subsidiar de forma mais consistente estudos futuros nessa área em especial. Considero, pois, este um esforço inicial que estimula a abertura de novos caminhos para a análise acerca do tema em questão, especialmente no campo da história cultural, haja vista que através do documento aqui analisado cotejado com as demais fontes, todas elas produções e marcas dos sujeitos no universo sociocultural, faz-se possível produzir um redimensionamento do passado favorecido pela observação crítica sobre as fontes, estes vestígios do passado que nos chega ao presente e que tem muito a nos falar quando lhes fazemos as perguntas necessárias (BLOCH, 2001).

## Referências

BACELLAR, Carlos. Uso e mau uso dos arquivos. In.: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

BLOCH, Marc. **Apologia da história, ou, O ofício de historiador**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BURKE, Peter. **Variedades de História Cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

CARAMEZ, Carlos Eduardo. Fagner sem medo do sucesso. **Geração Pop**. São Paulo, ago. 1975. *Jornal Hit Pop*.

CARR, Edward Hallet. **Que é História?**. Trad. Lúcia Maria de Alvarenga. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

CHARTIER, Roger. A história entre narrativa e conhecimento. In: **À beira da falésia: a história entre certezas e inquietudes**. Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2002.

COELHO, Paulo. **Dificuldades de relacionamento entre artistas e gravadoras: uma especulação de Paulo Coelho**. São Paulo: Polydor, 1976

DA VIOLA, Paulinho. Pecado Capital. Intérprete: Paulinho da Viola. In.: VÁRIOS. **Trilha Sonora Original da Novela Pecado Capital** – Nacional. São Paulo: Som Livre, p1975. 1 disco sonoro (Long Play). Lado A, faixa 6

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

FAGNER, Raimundo; BEZERRA, Ricardo. Sina. Intérprete: Fagner. In.: FAGNER, Raimundo. **Manera Fru Fru Manera**. Rio de Janeiro: Philips / Phonogram, p1973. 1 disco sonoro (Long Play). Lado B, faixa 3

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**; trad. Bernardo Leitão. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

MACALÉ; WALLY. Vapor Barato. Intérprete: Gal Costa. In.: COSTA, Gal. **Fa-Tal: Gal a todo vapor - show gravado ao vivo**. Rio de Janeiro: Philips / Phonogram, p1971. 2 discos sonoros (Long Play). Disco 2, lado B, faixa 3

MAKALÉ, Jards. Corre sério perigo a indústria de discos nacional. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 6 jun. 1982. Ilustrada.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. **Indústria Fonográfica: Um estudo antropológico**. 2ª ed. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. A História depois do papel. In.: PINSKY. Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **História & Música** – História cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

ORTIZ, Renato. Prefácio. In.: DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

PESAVENTO, Sandra Jatthy. **História & História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

\_\_\_\_\_. **O imaginário da cidade: visões literárias do urbano - Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. Porto Alegre: Ed. Universitária / UFRGS, 1999.

REQUIÃO, Luciana. **Eis Aí a Lapa...: Processo e relações de trabalho dos músicos nas casas de shows da Lapa**. São Paulo: Annablume, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e a cultura da memória. In. MATTOS, Geisa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana (orgs). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia**. Fortaleza: Edição Iris/Expressão Gráfica Editora, 2010.

RIBEIRO, José Matias. **Um exemplo às gravadoras**. Folha de São Paulo. São Paulo, 16 jul. 1978. Folhetim.

RODRIGUES, José. Apresentação. In.: REQUIÃO, Luciana. **Eis Aí a Lapa...**: Processo e relações de trabalho dos músicos nas casas de shows da Lapa. São Paulo: Annablume, 2010.

SCOVILLE, Eduardo H. Martins Lopes. **Na barriga da baleia**: a rede globo de televisão e a música popular brasileira na primeira metade da década de 1970. Tese – Programa de Pós Graduação em História - UFPR, Curitiba, 2008.

SEIXAS, Raul. Ouro de Tolo. Intérprete: Raul Seixas. In.: SEIXAS, Raul. **Krig-ha, bandolo!**. Rio de Janeiro: Philips / Phonogram, 1973. 1 disco sonoro (Long Play). Lado B, faixa 5

SEIXAS, Raul; COELHO, Paulo. Eu Também Vou Reclamar. Intérprete: Raul Seixas. In.: SEIXAS, Raul. **Há 10 mil anos atrás**. Rio de Janeiro: Philips / Phonogram, p1976. 1 disco sonoro (Long Play). Lado B, faixa 1

SOARES, Dirceu. Disco, um capital com bom giro no mercado. **Folha de São Paulo**. São Paulo: 5 jan1982. Ilustrada.

VELOSO, Caetano. Sampa. Intérprete: Caetano Veloso. In.: VELOSO, Caetano. **Muito dentro da estrela azulada**. Rio de Janeiro: Philips / Phonogram, p1978. 1 disco sonoro (Long Play). Lado B, faixa 2

VICENTE, Eduardo. **Música e Disco no Brasil**: A Trajetória da Indústria nos anos 80 e 90. Tese de doutorado. São Paulo, ECA/USP, 2002.