

**Produtores, músicos e aficionados:
O caso da gravadora independente *Som da Gente***

Daniel Gustavo Mingotti Müller
IA/UNICAMP
Mestrado em Música
d_muller@terra.com.br

Resumo: O selo independente *Som da Gente*, ativo entre os anos de 1981 e 1992, foi criado e gerenciado pelo casal de compositores Walter Santos e Teresa Souza. A empresa produziu, ao todo, 46 fonogramas exclusivamente instrumentais, que representam uma parte bastante significativa dos discos deste gênero, lançados naquele período. Algumas singularidades observadas na sua trajetória decorreram do fato de os executivos dessa pequena gravadora serem, ao mesmo tempo, músicos e aficionados pelo gênero musical que produziam: de modo especial a criação de um catálogo de caráter bastante diferenciado, em relação às tendências dominantes no mercado fonográfico dos anos 80; ao mesmo tempo, o enfrentamento de sérias dificuldades na dimensão propriamente empresarial da experiência, num contexto de expansão do mercado de discos e de domínio crescente desse mercado pelas grandes gravadoras. A presente comunicação propõe uma análise do quadro acima esboçado através da utilização de conceitos dos sociólogos Max Weber – especialmente as noções de ação racional com respeito a fins e ação racional com respeito a valores –, e Pierre Bourdieu – no que se refere às hierarquias de legitimidade e às estratégias de legitimação engendradas pelos agentes.

Palavras-chave: Música Instrumental, Indústria Fonográfica, Sociologia da Música

Abstract: The indie record company *Som da Gente*, that worked between 1981 and 1992, was created and managed by the couple of composers Walter Santos and Teresa Souza. This company produced 46 only instrumental albums, which represent an important share from the instrumental records produced in that decade. We observed some peculiarities in its trajectory that happened because the small record company managers were, at the same time, musicians and enthusiasts by the musical genre produced by them: among others, to create a distinguished catalog from the 80's phonography market dominant tendency. Same time, to face hard difficulties on the business dimension in its work experience, in a context of phonograph market development and increasing control of this market by the majors. This paper proposes an analysis of the outlined situation above, using sociological concepts from Max Weber – mainly the notions of goal-oriented rational action (zweckrational) and the value-oriented rational action (wertrational) – and Pierre Bourdieu – referring to hierarchies of legitimacy and to strategies of legitimacy adopted by the agents.

Key words: Instrumental music, Phonographic Industry, Music Sociology

Esta comunicação propõe a aplicação de alguns conceitos sociológicos de Max Weber e Pierre Bourdieu, como alternativa metodológica em pesquisas cujos temas se relacionam à produção musical inserida no mercado fonográfico. Com esse intuito, enfocaremos aqui a análise, a partir dessa fundamentação teórica, de um caso específico: a experiência de produção fonográfica do selo Som da Gente.

De início, é conveniente descrever o essencial desta experiência e, para isso, recorreremos brevemente à história dos seus sócios fundadores, Walter Santos e Tereza Souza:

Ambos participaram ativamente da gênese e desenvolvimento da bossa nova, no Rio de Janeiro. No meio da década de 60, mudaram-se para São Paulo, onde continuaram atuando como compositores e intérpretes de bossa nova. Nesse período, as composições do casal foram gravadas por diversos intérpretes e Walter Santos lançou dois discos solo. No entanto, alguns anos depois, já com alguns filhos, abandonaram a vida artística e passaram a trabalhar na criação de música publicitária, num primeiro momento, no estúdio da rádio Eldorado – onde participaram da montagem do que foi o primeiro estúdio de 14 canais da América Latina – e, em seguida, no final da década de 70, no seu próprio estúdio, o NossoEstúdio.

Foram tão bem sucedidos na atividade que, no início da década de 80, tinham conhecimento técnico e capital suficiente para ampliar os trabalhos do NossoEstúdio, dando origem a uma pequena gravadora, o selo Som da Gente, que se dedicaria à produção de discos dentro de um segmento que, até ali, mantinha-se marginal em relação à grande indústria fonográfica: a música instrumental.

Cabe atentar, também brevemente, para o que vinha ocorrendo no mercado fonográfico brasileiro naquele momento. Como um dos resultados de um processo de racionalização que se acentuou a partir da década de 70, que buscava controlar de maneira mais adequada a imprevisibilidade do público consumidor, o departamento de marketing adquiriu papel bastante destacado dentro da estrutura das grandes gravadoras multinacionais que dominavam este mercado – as chamadas *majors* (Zan, 1994: 75-94). Muitos autores apontam este fator como responsável pela padronização de uma grande parte da produção dessa indústria. Também o associam à rígida consolidação dos *casts* destas gravadoras – era muito difícil, para quem estivesse de fora, ingressar naquele seleto time de artistas (Dias, 2000: 135; Costa, 1984: 7). Entretanto, é também neste momento – mais especificamente, na transição entre as décadas de 70 e 80 –, que emerge uma outra via de produção fonográfica: a produção independente de música. Através dela, artistas, de maneira autônoma, cooperativas de artistas ou pequenas empresas, produzem, divulgam e distribuem, com recursos próprios, seus discos. Esse tipo de produção possibilitou a emergência de músicas que não despertavam o interesse das *majors*, seja por carregarem uma dose expressiva de inovações e, assim, não se encaixarem nos segmentos de consumo delimitados com precisão pelas suas estratégias de marketing, seja por serem destinadas a segmentos de consumo muito restritos, pouco lucrativos e, por isso mesmo, relegados. Ao mesmo tempo, representou uma nova estratégia para músicos e produtores musicais que enxergavam boas possibilidades comerciais nos seus produtos e que, através da produção independente, obtiveram um meio de

testá-los e, caso a experiência fosse bem sucedida, negociar um contrato com as *majors* - esse procedimento específico (que, nas décadas seguintes, seria definitivamente incorporado pela indústria fonográfica internacional) configura o chamado *sistema aberto de produção* (Lopes, 1992).

O selo Som da Gente se insere nesse contexto de maneira muito definida: em nenhum momento integrou o sistema aberto e, de acordo com as entrevistas realizadas, nunca teve a intenção de fazê-lo. Nos seus 11 anos de vida, foram lançados, de maneira autônoma, 46 discos de instrumentistas destacados como Hermeto Pascoal, Heraldo do Monte, Hélio Delmiro, grupos D'Alma, Medusa, Metalurgia e Cama de Gato, entre outros.

O fato de o selo Som da Gente, numa iniciativa pioneira, ter se dedicado, durante toda a sua existência, exclusivamente a produções dentro de um segmento bastante restrito, associado ao passado de seus executivos, ligado fortemente à bossa nova e, de maneira especial, à bossa nova instrumental, aponta para a verificação de uma tendência que encontraria similaridades na atuação do “produtor/artista” Aloysio de Oliveira na década de 60, com sua gravadora *Elenco* (Zan, 1997-1998: 64-70) e na dos empresários da indústria do jazz (Hobsbawn, 1991). Nesses dois casos, assim como no do selo Som da Gente, os executivos das empresas – ex-músicos, críticos ou fãs – ao mesmo tempo em que eram produtores e comerciantes, eram aficionados pelos gêneros musicais com que trabalhavam. Esta característica parece distinguir essas experiências no contexto do mercado fonográfico: no caso de Aloysio de Oliveira, nota-se esta distinção ao atentar para os cerca de 60 discos que foram lançados pela sua gravadora entre os anos de 1963 e 1967, considerados antológicos na discografia da bossa nova e que, ao mesmo tempo, não corresponderam a um retorno financeiro equilibrado¹. No caso do jazz, ao se constatar, como afirma Hobsbawn, que “negócio é negócio, mas os executivos do jazz continuam a mostrar algumas características marcantes do seu passado não comercial”, que incluem “uma eventual propensão a patrocinar música totalmente não comercial, se for ‘bom jazz’” (Hobsbawn, 1991: 195). No caso do selo Som da Gente, porque, apesar da meia centena de discos produzidos, tanto Carla Poppovic – a única representante do executivo do selo que concedeu entrevista –, quanto todos os músicos que deram depoimentos, afirmam que a gravadora, como empreendimento, não foi bem sucedida: não teria dado lucro.

Delimitado o quadro, passamos à breve apresentação das ferramentas teóricas e das respectivas análises.

Max Weber

Um aspecto importante da experiência do selo, que pode ser melhor compreendido quando recorremos a conceitos sociológicos, é o aparente desequilíbrio entre as dimensões artística e empresarial, identificado no empreendimento. À ênfase nos critérios propriamente estéticos, como princípios definidores de grande parte das ações tomadas pela empresa,

¹Como afirma Zan, Aloysio “era um produtor muito mais preocupado com o lado artístico da música popular do que com a sua dimensão de negócio”, dessa maneira, em muitos momentos, o empreendimento deu prejuízo. Zan, J. R. Op. cit., 68.

correspondeu uma relativa irracionalidade, do ponto de vista empresarial: a empresa familiar (o Som da Gente foi administrado basicamente por Walter Santos, Tereza Souza e suas filhas e incluía ainda outros parentes em cargos importantes), deu prejuízo por consecutivos anos. Só sobreviveu por uma década em função da prosperidade do outro negócio da família, a publicidade no NossoEstúdio e, em grande medida, em função do contrato que essa empresa manteve com o Banco Bamerindus da década de 70 até meados dos anos 90². Acreditamos que a teoria da ação social de Weber (Weber, 1972) possa nos auxiliar na análise dessa circunstância.

Max Weber define ação social como todo e qualquer comportamento de um indivíduo, desde que o sentido subjetivamente visado pelo agente através de seu comportamento se relacione, necessariamente, a comportamentos de outros agentes. Implica daí que, para ele, a sociedade não seja nada menos que o conjunto, o entrelaçamento, num dado momento, de todas as ações sociais.

O sociólogo classifica-as em quatro tipos-ideais possíveis e o critério básico que os diferencia é a evidência da racionalidade na ação, em maior ou menor grau. São tipos de ação social: a de modo *tradicional*, a de modo *afetivo* (ambas irracionais), a de modo *racional referente a valores* e a de modo *racional referente a fins*. Especialmente pertinentes a este estudo são os dois tipos racionais de ação social. Cabe descrevê-los:

Quando racional referente a valores, a ação está associada, no seu desenvolvimento, a convicções do agente e não leva em consideração conseqüências previsíveis. O indivíduo se coloca a serviço de valores para ele absolutos, sejam religiosos, políticos, estéticos, éticos, ou qualquer outro, “com o sentimento de que o dever se lhe impõe incondicional e pessoalmente” (Freund, 1970: 83), deixando de lado uma série de condições externas que potencialmente comprometem a realização bem-sucedida da atividade.

A ação social de modo racional referente a fins consiste no comportamento em que o agente escolhe os meios mais adequados para atingir os fins desejados. A ação racional por finalidade se constrói sob a forma de um projeto, considerando o julgamento dos meios utilizáveis e suas respectivas conseqüências previstas, além do exame das condições externas que condicionam cada um desses meios.

² O Banco Bamerindus, inclusive, patrocinou diretamente algumas produções e eventos do selo, como o concerto realizado em 1989 no teatro Town Hall, Nova Iorque.

Se realizarmos o exercício de interpretar a experiência do selo Som da Gente do ponto de vista da ação social de Weber, analisando-a, em princípio, como fenômeno inserido na esfera econômica – uma vez que é uma empresa capitalista –, concluiremos que o predomínio das ações não é do tipo racional com respeito a fins, e sim, *racional com respeito a valores*. Muitas vezes, ao invés de assumir um comportamento adequado à maximização dos seus lucros, o selo adotava como referência para as suas atitudes, em grande medida, a crença consciente em valores estéticos, que se traduzia numa preocupação constante com o que considerava a “qualidade” propriamente musical dos discos; o resultado financeiro que se poderia obter em função desse comportamento não representava a prioridade dos empresários³.

Pierre Bourdieu

O próximo aspecto da experiência a ser analisado, desta vez através do instrumental teórico proposto pelo sociólogo Pierre Bourdieu, consiste nos discursos proferidos tanto pelos seus executivos quanto pelos músicos, nos espaços de divulgação da empresa e dos seus produtos – as entrevistas, reportagens e críticas publicadas na imprensa por jornalistas e críticos musicais. Em parte significativa deles, a ênfase recai sobre o caráter de militância cultural da experiência, acentuando o valor propriamente artístico da sua produção. Dá-se destaque especial para a liberdade dos artistas na gravação de seus discos: a eles, de fato, abriam-se as portas do estúdio sem qualquer imposição – fosse de repertório, duração de faixas, músicos acompanhadores ou arranjos. A autonomia dos músicos nas gravações, nos discursos, revertida quase que automaticamente em qualidade artística, é proferida como uma espécie de marco singularizador da atuação do selo e apresentada como contraponto à prática de produção das *majors*, na qual os artistas, em tese, seriam obrigados a acatar as “sugestões” do executivo da empresa, que teriam como função adaptar melhor o produto fonográfico aos segmentos de consumo identificados no mercado e, assim, maximizar seu potencial de vendagem.

Vale recorrer à teoria: Bourdieu (Bourdieu, 1982: 105) mostra que, na medida em que a atividade artística vai se constituindo como um campo, ou seja, vai ganhando autonomia e se transformando em uma arena fechada, ao produzir, ela própria, suas leis de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, rompe com o público de não produtores e se constitui como um *campo de produção erudito*. Paralelamente à constituição desse campo, ascende uma *indústria cultural*. Segundo o autor, a indústria cultural – ao contrário do campo de produção erudito, autônomo –, se caracteriza fundamentalmente pela sua submissão a uma demanda externa que, de modo estrito, orienta suas atividades: é a demanda de consumo que estimula a atuação dos produtores, orientando as características de sua produção.

³ Obviamente, a presença destacada da ação racional com respeito a valores, no selo Som da Gente, não significa a exclusão da ação racional com respeito a fins do empreendimento. Sobretudo, após alguns anos de experiência do selo no prejuízo, tensões entre as duas orientações da ação se manifestaram, inclusive como causa de conflitos entre os executivos e os artistas que lá gravaram seus discos – circunstância fundamental para a desativação do selo, no início da década de 90.

Consolida-se, então, um amplo sistema de produção de bens simbólicos, que se caracteriza, em princípio, pela relação entre as duas esferas que o constituem: o campo de produção erudito e o campo da indústria cultural. Esta relação tem como base, em princípio, a seguinte *oposição simbólica*: enquanto, no pólo da cultura erudita, está em jogo a *liberdade criadora* do artista, que atende exclusivamente às exigências intrínsecas da obra de arte, constituindo seus agentes produtores como “criadores” autênticos devotados à sua arte, no pólo da indústria cultural, é a *lei de mercado*, ou seja, um imperativo social externo à obra de arte e sua lógica, que orienta a atuação dos produtores. Enquanto o primeiro é orientado pela busca de uma legitimidade propriamente cultural – ou seja, fundada em princípios internos ao campo, vale dizer, os estéticos; a indústria cultural tem como eixo um princípio distinto, seu compromisso não é com o reconhecimento pelo grupo de pares, mas sim, com o sucesso perante o “grande público”: a legitimidade dos produtos da indústria cultural é medida em função do número de unidades vendidas. Esta oposição se traduz (tanto no âmbito da produção quanto no âmbito do consumo) em uma classificação que organiza os bens simbólicos numa hierarquia. Evidentemente, no topo, monopolizando a legitimidade e, ao mesmo tempo, distinguindo socialmente seus agentes, encontrase o campo de produção erudito.

Bourdieu explica ainda que o mercado de bens simbólicos não restringe suas atividades às duas esferas abordadas acima. Ao considerá-las como tipos-ideais, abre espaço para a interpretação de posições intermediárias. Entre elas, interessa particularmente, a *arte média em vias de consagração*, através da qual o autor enfoca formas provenientes da indústria cultural que apresentam uma propensão a serem aceitas no âmbito da cultura legítima. Como exemplos, cita o jazz, o cinema de vanguarda e a fotografia. Consideramos que o segmento musical a que se dedicou o selo Som da Gente, a música instrumental – assim como uma parte mais ampla da música brasileira produzida pela via da indústria cultural: a MPB –, pode ser entendida de modo homólogo. Assim, reconhecemos que essa produção e seus agentes ocupam uma posição razoavelmente privilegiada nas hierarquias de legitimidade.

O discurso emitido pelos agentes ligados ao selo Som da Gente se ajusta perfeitamente a essa posição. Eles sabiam, ou mais provavelmente, intuía, que a estratégia de legitimação do selo diante de seu público estava necessariamente associada à projeção da idéia de autonomia dos produtores, ao mesmo tempo, da projeção de uma imagem de pertinência cultural (que se expressa justamente na sua oposição com os produtos não legítimos, ou seja, desqualificados do ponto de vista cultural – no caso, a produção das *majors*) e ainda, que tal valorização só seria alcançada através do auxílio de organismos respeitados e críticos, dentro dos meios de comunicação. É importante reconhecer que, de acordo com Bourdieu, a obtenção de uma legitimidade nestes termos, não deixa de funcionar como uma estratégia eficaz, mesmo sob o ponto de vista mercadológico, uma vez que ela é condição necessária para o consumo dos produtos mais bem localizados nas hierarquias de legitimidade, por indivíduos da fração social do público consumidor que detêm um capital de técnicas e referências que lhes permite decodificar essas obras. Ao consumir o considerado legítimo, esses indivíduos conferem, a si mesmos, distinção social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. 1982. O mercado de bens simbólicos. En _____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva
- Costa, I.C. 1984. Quatro notas sobre a produção independente de música. En *Arte em Revista*, São Paulo, 6(8): 6-21.
- Dias, M. T. 2000. *Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Freund, J. 1970. *Sociologia de Max Webber*. São Paulo: Forense.
- Hobsbawn, E. J. 1991. *História Social do Jazz* São Paulo: Paz e Terra.
- Lopes, P. Innovation and diversity in the popular music industry: 1969 to 1990. 1992. En *American Sociological Review*. 57 (1).
- Weber, M. 1972. *Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva* v. 1. Brasília: Editora UnB.
- Zan, J. R. 1994. Música Popular: produção e marketing. En *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular*. São Paulo: GTs/Intercom, 1: 75-94.
- _____. 1997-1998. A Gravadora Elenco e a Bossa Nova. En *Cadernos da Pós Graduação*. Instituto de Artes/UNICAMP. Campinas, SP, 64-70.