

## **Esquizmogenesismo?: a industrialização global de Música Popular Brasileira**

Jack Bishop  
UCLA

*Apresentado no primeiro encontro nacional da Associação Brasileira de Etnomusicologia (ABET) November 20, 2002, Recife, Pernambuco, Brasil.*

Desde aquele momento histórico em 1877 quando Thomas Edison conseguiu capturar a voz dele e ouvi-la mais tarde, o fenômeno de esquizofonia já existia. Mesmo tendo levado cem anos para que esse fenômeno recebesse seu nome do R. Murray Schafer no livro *The Soundscape* (1977), a separação do som da sua origem pelos meios eletroacústicos causou um impacto imediato nas culturas do mundo. Essa divisão esquizofônica pode ser o momento mais importante na história da música. Assim como a tecnologia da gravação progrediu, também cresceu os seus efeitos na cultura popular. Um dos momentos mais significativos aconteceu quando o disco do Emile Berliner tomou o lugar do cilindro de Edison como o formato preferido pelo público na segunda década do século vinte. Todavia, durante o conflito pela supremacia entre os dois formatos a ênfase mudou dos aparelhos ao conteúdo, ou da venda das máquinas à venda das músicas. Isso não aconteceu por acaso. O Berliner antecipou que o mercado lucrativo do futuro estaria nas vendas das músicas para tocar nos aparelhos. Por isso, desde o começo, as intenções dele eram a de desenvolver um método industrial de gravar e reproduzir discos de alta qualidade para vender ao público ((Gronow and Saunio 1998: 9). Na virada do século vinte, com o progresso na qualidade do som e o processo da duplicação aperfeiçoado, a demanda por discos pré-gravados explodiu, e nasceu a indústria da música como a conhecemos hoje. <sup>1</sup> Por volta de 1902, Edison, Columbia e Victor emergiram como as

três grandes companhias com controle da indústria das gravações. Com filiais já estabelecidas na Europa, Ásia e América Latina desde o final do século 19, essas três empresas começaram a gravar música para alimentar um mercado em ascensão. Muito embora a maioria das gravações fossem comercializadas nacionalmente ao invés de transnacionalmente, é neste estágio que se considera o nascimento da indústria de gravação internacional.<sup>2</sup> Essa época também marca o começo da industrialização e consumo da música, e daí em frente, música, cultura e tecnologia existiriam inseparavelmente. Como Seeger e Théberge nos lembram, “Os sons da música não podem ser separados da tecnologia envolvida na sua concepção, apresentação, transmissão, e recepção do público porque a tecnologia é uma parte integral do som em si” (Seeger and Théberge, 235). Através dos anos, essa mediação tecnológica vem definindo as qualidades da música na cultura popular assim como proporciona um meio de controle sobre o que é concebido, apresentado, transmitido ou consumido por um público a qualquer momento. Para um músico ou grupo musical ter êxito no mercado de música popular, sua criação musical tem que passar por uma industrialização considerável. Tecnologia é um fator central nessa questão, por um lado criando recursos para uma construção, consumo e uso criativos da música pelos seus criadores e público, e “ao mesmo tempo criando um mecanismo pelo qual lucros empresariais são gerados e relações sociais impactadas” (Lull 1987: 12).

Em cada fase de sua evolução, a tecnologia tem mudado a natureza do produto esquizofônico, e ao fazê-lo, influenciou poderosamente na produção e consumo da música popular. Todavia, essas mudanças também representam um fenômeno maior de tecnologia relacionado à disseminação da música local através de uma vasta rede de

mídia pertencente à indústria da música internacional. É precisamente neste relacionamento que podemos encontrar os efeitos do esquizmogenesisismo complementar.

### **Esquizmogenesisismo: Mudanças e Modelos de Controle**

Nos primeiros anos da tecnologia da gravação, a indústria fonográfica, na tentativa de alimentar a recente demanda por gravações, era extremamente dependente da cooperação dos artistas. Embora a indústria controlasse essa tecnologia cara, ela precisava de material de alta qualidade para gravar e distribuir. O relacionamento de poder nesse exemplo era, no mínimo, igual, se não favorecesse mais ao artista. No entanto, logo a música virou um item de consumo muito lucrativo para a indústria distribuir pelos seus “impérios do som” (Millard 175), e o relacionamento de poder mudou em favor da indústria, que a essa altura tinha uma rede de negócios capaz de ganhar lucros máximos e oferecer para os músicos a chance de acumular fortuna. Com o acesso aos “impérios do som” sob o controle corporativo, agora os artistas precisavam mais da indústria do que a indústria precisava dos músicos. Essa mudança de poder criou o relacionamento dominante-submisso entre a indústria internacional e os músicos e culturas musicais locais. Ao considerar esse relacionamento, o conceito do antropólogo Gregory Bateson de *esquizmogenesisismo complementar* nos dá um paradigma para organizar idéias de “ações mútuas de promoção que são essencialmente dissimilares mas mutualmente apropriadas/certas” (Bateson 1972: 109), como domínio-submissão. A primeira vez que deparei com esse paradigma para examinar culturas musicais foi através de um artigo de Steven Feld, que ofereceu um meio para o estudo da “world music/música global” ou “world beat/ ritmo global” como técnicas de música de

consumo (1994). Neste trabalho, eu considero os efeitos na música brasileira apresentada nos Estados Unidos da América, EUA, especialmente durante a era da Bossa Nova nos anos 60 e o começo da tendência de “world beat/ritmo global” no fim dos anos 80.



Figure 1

A primeira tentativa de sucesso de comercializar a música brasileira no mercado dos Estados Unidos ocorreu no começo dos anos 60. O cinema vinha sendo a maneira mais poderosa de disseminar música para audiências do mundo inteiro, e aproveitando-se da popularidade do filme Orfeu Negro (1959) e sua trilha sonora de Bossa Nova, a indústria

fonográfica começou a comercializar esse novo som para os consumidores dos EUA a partir de 1962. Contudo, a Bossa Nova não foi apresentada para a audiência americana assim como era no filme, ou seja, uma manifestação de samba e outros elementos brasileiros, o que ocorreu na verdade foi a apresentação de um paralelo ao jazz, como se fosse um primo distante, ou uma versão sul-americana do gênero. O posicionamento do jazz como antepassado da Bossa Nova sem prestar nenhuma atenção aos inúmeros estilos afro-brasileiros que comporam a mistura da música, gera uma representação alterada para o público que por sua vez não tinha nenhum ponto de referência ou comparação. Era, portanto, bastante comum nessa época, referir-se a Bossa Nova como Jazz Brasileiro, ou como foi escrito em vários discos, uma forma de jazz samba, ou versões jazzísticas de “música folclórica brasileira” (Getz 1962). A tática de promover a bossa nova como o mais novo produto de consumo do gênero de jazz, que por um lado teve efeito positivo nas vendas, produziu conotações negativas para os brasileiros. No Brasil, a autenticidade da Bossa Nova foi alvo de críticas como um produto Yankee-Imperialista de dominação de compositores brasileiros (Béhague 1973: 211). Tal dominação é evidente na música de João Gilberto e Tom Jobim, que ao tentarem expor suas expressões culturais no exterior, acabaram por, segundo Tinhorão “renunciar as peculiaridades estilísticas brasileiras, numa tentativa desesperada de alcançar um estilo internacional” (cited in Béhague 1973: 211). Através dessa dinâmica dominante-submissa, a indústria fonográfica ganhou produtos lucrativos de boa comercialização em mercados estrangeiros, enquanto os brasileiros ficaram com representações destiladas e estrangeiras de seu produto cultural. Referindo-se a esse fenômeno, Gerard Béhague comentou que “na melhor das hipóteses, os músicos populares pertencentes a estruturas econômicas mais

fracas ganhariam um produto que não mais representa sua cultura original” (Béhague 1973: 211). Béhague prossegue e demonstra mais evidência deste fenômeno na lastimável combinação de A. Carlos Jobim e Frank Sinatra (ibid.). No entanto, é precisamente nessas combinações, ou colaborações, que encontramos evidência de esquimogenesis complementares. Músicos populares dos Estados Unidos são usados para apresentar e validar a música brasileira e seus músicos enquanto a indústria continua a tentar mudar essa posição de periferia para o centro da consciência pública.

Vinte anos mais tarde, em 1982, avanços tecnológicos mais uma vez mudaram a natureza da indústria fonográfica com a invenção do CD. Criado em parceria pela Philips e Sony, o CD criou uma nova energia numa indústria em decadência e gerou interesse no marketing internacional de música popular. Quando o DJ e músico texano Dan Del Santo criou o termo “world beat” no meio dos anos 80, foi com o intento de criar uma categoria para “todas as *misturas, fusões*, músicas dançantes etno-pop, populismos *sincréticos e híbridos* musicais emergentes pelo mundo inteiro, particularmente dos centros urbanos” (Feld 1994: 266, ênfase minhas). Em resumo, esse termo denotou a hibridização da música de grupos urbanos pelo mundo onde a música vinha de colaborações de várias fontes culturais. Esse estilo de música tornou-se extremamente popular em centros urbanos dos EUA e dentro de poucos anos a indústria moldou essa popularidade dentro da categoria “world music.” Alterando-se o conceito original de “world beat”, o marketing da “world music” veio a significar “música de origem e circulação não-ocidental, como também músicas de minorias dominadas dentro do mundo ocidental: música do mundo para ser vendida pelo ao redor do mundo” (Feld 1994: 266).

Uma grande parte da estratégia de marketing para vender números recordes de disco pelo mundo é a de evitar ofender o grande público. Portanto, ao preparar música estrangeira e lançá-la dentro dos EUA, as gravadoras regularmente examinam músicas para ver se contêm material “inapropriado” para o público-alvo. Como resultado, as gravadoras produziram versões mais leves da música original, usando sofisticadas técnicas de seus estúdios nessas músicas (Millard,235). Esta prática é de fácil identificação em CDs que pertencem à categoria de “world music. Em 1987, a Columbia lançou Djavan no mercado americano com o disco *Bird of Paradise*, uma versão “americanizada” de *Não é Azul, Mas é Mar* lançado simultaneamente no Brasil. A primeira mudança mais aparente está na própria embalagem. A foto da capa mudou de um Djavan sério, encostado numa parede com os braços cruzados, para uma imagem mais alegre de Djavan, com ele sorrindo de braços levantados, demonstrando uma linguagem corporal mais aberta. É comum que lançamentos estrangeiros tenham capas diferentes do que os do país de origem, mas neste caso, as mudanças refletem uma tentativa deliberada de fazer o design mais atrativo ao novo público, que foi definido pelos estudos demográficos feitos pela própria gravadora. Mudanças mais dramáticas ocorrem, no entanto, no conteúdo musical. Primeiro, a sequência das 10 músicas do CD foi invertida, colocando as últimas cinco músicas da versão brasileira, como as primeiras cinco no lançamento americano. Se a princípio isso não aparenta grande importância, revela dois tópicos importantes: 1) a música está relegada ao plano de produto que se nivela não com o processo criativo, mas com o potencial de lucro, e 2) os ajustes feitos foram baseados somente em dados demográficos da indústria. A mudança de sequência efetivamente



Figure 2

muda o CD de uma coleção de músicas cuidadosamente escolhidas pelo seu criador e reconstrói sua personalidade para aceitação no mercado de fora. O resultado criativo é ainda mais dilapidado quando se colocam letras em inglês em 3 das 10 músicas, ou 30% das músicas. Contudo, a mudança mais notável neste CD foi a despolitização da mensagem do Apartheid, a neutralização de temas negros e a substituição dos mesmos por mensagens suris ou evidentes que subjagam os negros. Na tradução da música “Soweto”, usou-se a versão de Brock Walsh intitulada “Stephen’s Kingdom” e efetivamente a CBS embranqueceu a mensagem anti-apartheid ao usar referências bíblico-cristãs, presumidamente a Guerra Santa em Soweto. Ao fazer essas mudanças, a

gravadora jogou fora uma forte mensagem de negritude e comentário social sobre injustiça racial, intencionada pelo artista, e a substituiu por uma fábula ambígua e mais segura. Numa transgressão artística ainda mais profunda, Walsh também escreveu letras em inglês para a música romântica “Florir”, chamando-a de “Miss Susana”, uma criação cinematográfica que demonstra o ponto de vista anglo de uma experiência escrava onde o sofrimento emocional e o medo vividos pelos escravos é trivializado. Nesta música, o protagonista escravo é seduzido pela filha do senhor de engenho. O relacionamento dominador-branco e submisso-negro que foi estabelecido durante a escravidão são revisitados nesta música. O refrão que se repete usa os lamentos negros: “Se o povo descobrir ooo/ Nao há dúvida ooo/ Eles me enforcam ooo/ Numa noite sem luar ooo”. A ironia é que este CD foi lançado na mesma época do centenário da emancipação do Brasil que foi marcada por um alto nível de conscientização negra e um questionamento filosófico da emancipação devido à baixa qualidade de vida dos negros brasileiros. Se uma música como “Miss Susana” tivesse sido lançada para um público brasileiro na mesma época, eu suspeito que teria sido recebida com grande reação negativa das comunidades negras e críticos sociais. Então, a questão continua, por que então, a gravadora achou que essa mensagem era apropriada para os EUA e outros públicos internacionais?

As alterações, combinações e colaborações que nós temos visto são um resultado direto de esquizmogenesisismos complementares na industrialização global da Música Popular Brasileira. No caso de músicas traduzidas, essas mudanças também representam uma forma em coberta de censura cultural e musical que negam os estatutos de liberdade de expressão. Além disso, tais alterações indicam a ignorância musical que se alastrava



Figure 3

nas primeiras estratégias de marketing, particularmente durante a moda de “world music.” Como o gosto do público por “world music” foi ficando mais sofisticado e educado, houve menor necessidade das gravadoras de “preparar” os lançamentos e menos e menos alterações aconteceram durante a década de 90. No fim dos anos 90, uma década após a febre da “world music” ter esfriado sob o título genérico de “música internacional” era bastante comum que versões não modificadas de música brasileira fossem lançadas simultaneamente pelo mundo. Durante esse período e até agora, a dinâmica dominante-

submissa se torna menos óbvia na música que está sendo distribuída e mais evidente nos contratos desfavoráveis feitos entre as multinacionais e os artistas locais.

## **Conclusão**

Esquismogenesismo complementar é uma rua de mão única. Lançamentos dos EUA exportados para o Brasil não são editados ou adaptados à estética brasileira, muito embora muitos produtos brasileiros importados para os EUA são alterados para se adaptar ao código comercial e ao status quo da indústria. Em tais casos, os conceitos originais dos artistas são evitados por um comitê executivo, muitas vezes a milhas de distância, e através de cláusulas de contrato o artista é forçado a aceitar as mudanças feitas ao projeto. Tais mudanças tendem a criar outra roupagem a intenção original da música, levando-a mais próxima à ideologia social das economias dominantes, muitas vezes deixando o autor com um produto que não mais representa a sua cultura musical original (Béhague 1973: 211). O relacionamento dominante-submisso entre a indústria fonográfica e a música local é um resultado desfavorável de relações internacionais e comércio global. Esse relacionamento tem o poder, como vimos nos exemplos da Bossa Nova e Djavan, de alterar criações artísticas ao impor padrões culturais ou modelos estrangeiros. Numa era de globalização que continua a expandir, tais técnicas de marketing deixam de representar música brasileira para o público americano e ao fim criam a impressão de uma versão sintética, “internacionalizada” da identidade brasileira e sua autenticidade musical.

## Notas

1. Enquanto Edison e Columbia produziam cilindros para tocar nas máquinas operadas por moedas (as primeiras jukeboxes) dos parques de diversão desde 1889, ainda era muito caro comprar um fonógrafo e eram poucos os produtos pré-gravados. Ao falir como máquina de *dictation*, esse período marca os estágios iniciais do uso do fonógrafo como uma máquina para diversão. Esta época é certamente a de um simples começo de um mercado de consumo, mas a tecnologia ainda não havia avançado ao ponto de existir um fonógrafo em cada casa. Com a invenção de processos de duplicação mais estáveis e reprodução de alta qualidade, o motor de mola (que fez a velocidade consistente, tocadores menores, mais leves e mais baratos) a indústria da “máquina falante” se iniciava. Quando Berliner aperfeiçoou seu disco e seus problemas com qualidade de reprodução, ele fundou a Victor Talking Machine Company em 1902, e centenas de fonógrafos e gramofones foram vendidos gerando demanda por músicas pré-gravadas e a “explosão” aconteceu. As três grandes empresas da época eram Edison, Columbia and Victor. Por essa razão, eu marquei esse momento como o começo da indústria da música como a conhecemos hoje.

2. Em 1902, devido ao êxito da campanha de marketing feita pela Victor, o tenor italiano Enrico Caruso tornou-se talvez a primeira estrela fonográfica internacional. A Gramophone Company of London (associada a Victor) o gravou em Milão, Itália, e mixou em Camden, New Jersey e distribuiu entre a elite da ópera de Nova York. Caruso tornou-se uma estrela imediatamente. Foi convidado a apresentar-se no Metropolitan Opera House, e mudou-se para Nova York em 1903, virando cidadão americano e manteve-se como estrela permanente do MET por dezessete anos (Ver Gronow and Saunio, 14).

## Referências Citadas

- Bateson, Gregory. 1972. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Béhague, Gerard. 1973. "Bossa and Bossas: Recent Changes in Brazilian Urban Popular Music." *Ethnomusicology* 17(2): 217-218.
- Feld, Steven. 1994. "From Schizophrenia to Schismogenesis: On the Discourses and Commodification Practices of 'World Music' and 'World Beat.'" *Music Grooves: Essays and Dialogues*. Chicago: University of Chicago Press, 257-289.
- Gronow, Pekka and Ilpo Saunio. 1998. *An International History of the Recording Industry*. London: Cassell.
- Lull, James., ed. 1987. *Popular Music and Communication*. California: Sage Publications.
- Millard, Andre. 1995. *America on Record: A History of Recorded Sound*. London: Cambridge University Press.
- Schafer, Murray. 1977. *The Tuning of the World: A Pioneering Exploration into the Past History and Present State of the Most Neglected Aspect of our Environment: The Soundscape*. New York: Albert A. Knopff.
- Seeger, Anthony and Paul Théberge. 2001. "Technology and Media." *Garland Encyclopedia of World Music Volume 3*, 235-249.

## Discografia Citada

- Djavan. 1987. *Não é Azul, Mas é Mar*. CBS/Columbia 850.003 Compact Audio Disc.
- \_\_\_\_\_. 1987. *Bird of Paradise*. Columbia 44276 Compact Audio Disc.
- Getz, Stan, et al. 1963. *Getz/Gilberto*. Verve V-8545 Long-Playing Record.
- Getz, Stan and Charlie Byrd. 1962. *Jazz Samba*. Verve V-8432 Long-Playing Record.