



## ENTREVISTA

### OUVINDO ANDRÉ MIDANI<sup>1</sup>

Mariana **BARRETO**<sup>2</sup>

**Resumo:** André Midani foi diretor das maiores companhias de discos transnacionais que atuaram no mercado brasileiro por mais de 30 anos. Sua trajetória dentro destas empresas coincide com a formação e consolidação de um mercado de produção e consumo de música popular no Brasil. A entrevista traz suas impressões sobre o que foi, e sobre o que é, a indústria de discos brasileira, sem deixar de reproduzir os modos como os indivíduos se engajaram/engajam, suas justificativas e o sentido que deram/dão aos seus atos na ação de fazer funcionar esta indústria cultural tão específica que é a da música.

**Palavras-chave:** André Midani, mercado fonográfico brasileiro e majors da música.

101

#### Apresentação

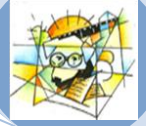
Esta entrevista com André Midani fez parte da pesquisa para minha tese de doutorado, “As majors da música e o mercado fonográfico brasileiro”.

Neste trabalho, estudei o mercado fonográfico brasileiro, procurei conhecer onde estas majors agem e que atores disputam esse mercado em tempos de globalização da economia e mundialização da cultura. Como funcionam estas transnacionais (Sony Music, Universal Music, Warner Music e EMI), como vêm se reestruturando num mercado peculiar no que concerne a produção e venda de cópia não autorizadas de discos, que critérios utilizam para produzir artistas e músicas hoje, o que esperam e como se posicionam frente aos novos atores que disputam esse espaço em meio a um mercado mundial que busca encontrar novas formas de negócio, são ainda objetivos de

---

<sup>1</sup> Gostaria de ressaltar a importância do apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp, para a realização desta entrevista, na casa de André Midani, no Rio de Janeiro, em 21/08/2008. Do mesmo modo, sou grata ao seu valoroso financiamento de minha tese.

<sup>2</sup> Socióloga, Mestre e Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Hoje, é Professora Adjunta I da Universidade Federal do Ceará - UFC.



minha tese.

Num momento de incertezas quanto aos novos caminhos que se abrem para a reorganização dessa indústria, assim como para a comercialização de música gravada, as vozes que tentam entender, explicar, captar os sentidos, descrever a dinâmica daquilo que acontece com a indústria fonográfica e, apontar saídas para o estabelecimento de uma nova economia musical são muitas. Destoantes ou ajustadas, cheias de incertezas ou de certezas, confusas ou lúcidas, elas estão por toda parte.

A voz de André Midani<sup>3</sup> não reflete nada disso. Creio que por dois motivos: primeiro, como homem que viveu “os anos dourados da indústria fonográfica”, não se preocupa em teorizar sobre o modelo futuro de um negócio que ele mesmo experimentou apogeu e “decadência”. Depois, porque, justamente por ter sido um profissional de dentro dessa indústria, suas palavras, tomando uma ideia de Pierre Bourdieu<sup>4</sup>, enquanto particularidade de uma realidade empírica parecem captar a “lógica mais profunda” desse fragmento do mundo social, isto é, da grande indústria produtora de música. Daí a importância em ouvi-lo.

102

\*\*\*

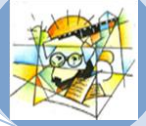
Mariana – Meu trabalho é sobre as majors no Brasil, o funcionamento delas, após o advento do CD. Queria ouvir do Senhor como funcionava uma major nos anos 70 e 80 e, como o Senhor vê hoje o mercado fonográfico brasileiro, o funcionamento dessas majors no Brasil. Queria, se possível, uma comparação entre estes períodos e hoje.

André Midani – É difícil, mas vou tentar. Bom, os anos 70 são diferentes dos anos 80, que são diferentes dos anos 90, que são muito diferentes dos anos atuais. Nos anos 70, a gravadora ainda vivia sobre os moldes do passado, onde as multinacionais do disco estavam ainda por acontecer. Havia as multinacionais, mas ainda muito poucas. Havia a Odeon, tinha esse joint venture da Siemens com Philips que dava na Phonogram. Acho

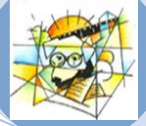
---

<sup>3</sup> André Midani nasceu na Síria nos anos 30. Chegou ao Brasil em meados dos anos 50 e a partir daí trabalhou em diversas gravadoras, então, multinacionais, dentre elas destaca-se sua passagem pela Odeon, Phonogram (Philips) e WEA (Warner Music). Importa lembrar que a Phonogram teve uma importância singular na história da “música popular brasileira” e na constituição de um mercado fonográfico no Brasil nos anos 60 e 70.

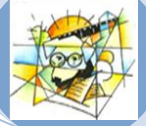
<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas. Sobre a teoria da ação. (trad. Mariza Corrêa). 8ª Edição. Campinas: Papyrus, 2007. P. 15.



que realmente, multinacional, eram essas duas somente. Os mercados em geral eram todos de companhias independentes, muito fortes, mas independentes; ou seja, elas vendiam no seu país, tinha representação de alguma marca também independente e assim funcionavam. Funcionavam, eram dirigidas por pessoas que tinham, uma certa atração pela música e que tinham um bom senso de administração também. Isso nos 70, ou seja, era uma maneira convencional de lidar com o showbusiness: você investia no artista e esperava um retorno no primeiro, segundo, terceiro ou quarto disco e aí acompanhava o artista junto ao público, tudo muito convencional. Não havia jabá, havia um “acordo de gentlemen”, ou seja, ninguém roubava o artista do outro, a não ser que o artista quisesse sair. Era uma indústria bastante elegante, de uma certa maneira, bastante culta também e o lucro era indispensável, como qualquer empresa, mas não havia aquela fome de lucro, as pessoas se orgulhavam mais de ter artistas importantes que davam dinheiro, claro, mas havia um orgulho muito grande. Quando a segunda geração do rock’n’roll, teve início, aí aconteceu que os conglomerados de comunicação, aí estou pensando na CBS Network, na RCA, aí sim houve uma primeira mudança, ou seja, as majors Odeon, Phonogram, RCA e CBS começaram a comprar as independentes. Acho que essa compra se consolidou no fim dos anos 80, início dos anos 90. Essa segunda geração, os Stones, os Beatles também eram artistas de sucesso mundial, era necessário ter uma distribuição mundial por isso que as multinacionais prosperaram. O que acontece nesse momento é que as companhias de comunicação que tinha jornais ou revistas, ou televisão, ou rádio, consideraram que o disco era um elemento indispensável dentro da estratégia de comunicação. Então, os grandes conglomerados e essas companhias EMI e Odeon, em consequência, fizeram essa história de comprar outras companhias. A competição para comprar companhias de disco se tornou tal que as companhias independentes começaram a valer muito dinheiro, ou seja, de uma companhia que se poderia dizer que pagava-se cinco vezes, seis vezes mais o lucro líquido, chegaram às vezes a ser quatorze vezes o lucro líquido. E foram investimentos pesadíssimos. Esses conglomerados, assim como a Odeon e Phonogram, estavam no mercado de ações, em Wall Street ou similares e Wall Street quer lucro, quer muito lucro e quer rapidamente, é a base do capitalismo moderno. Então as grandes companhias, os grandes conglomerados, tendo comprado a preço de ouro essas companhias independentes tinham que maximizar o retorno do modo mais rápido possível e maior, esse é um fator. O outro fator, é que essa economia dos independentes



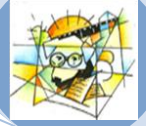
de disco é uma economia bastante caseira, quando entrou o conglomerado, então, teria que ser um centro de lucro dentro de um conglomerado e os presidentes, os boss de alguns conglomerados, começaram a achar que era mais prudente colocar tecnocratas ou advogados, financistas para vigiar esses investimentos, para que devolvessem o dinheiro, porque com os gerentes mais artísticos, mais convencionais a prioridade não era tanto o dinheiro. Então, a partir daí, da metade dos anos 80, começaram a se infiltrar os chamados tecnocratas. E à medida que os tecnocratas prosperavam dentro das companhias de discos os homens que chamaríamos de “homens de disco” começaram a se acovardar e a dizer “- Bom, não é negócio para nós”, eles não lutaram pela coisa (depois eu vou explicar porquê). Então os tecnocratas invadiram as companhias de discos, as majors, multinacionais e o diálogo entre os advogados e artistas, entre os tecnocratas e artistas, começou a ser um diálogo mudo porque os tecnocratas olhavam os artistas e não entendiam o espírito, achavam que eram loucos, que eram irresponsáveis. Em consequência disso, os grandes conflitos entre capital e criatividade nasceram naquele momento. Houve momentos onde eu já trabalhando em Nova York ouvia nos corredores dos conglomerados “- Esse negócio de disco é um negócio ótimo se não fossem os artistas, cantores...”. Quando chegaram os anos 90, metade dos anos 90, essa posição dos tecnocratas se consolidou. Isso é um lado do problema, um lado puramente de negócio. Tem uma coisa paralela a isso que foi o advento do CD, pois quando ele nasceu, houve muita controvérsia no sentido de vamos vender um CD dentro de uma caixa de 30 cm, que era como vinha o long play? Então, se pensava em fazer uma capa e no meio da capa colocar o CD. Aí os tecnocratas acharam que havia uma possibilidade, primeiro para uma economia de dinheiro, de escala, de espaço nos depósitos das gravadoras, assim como no espaço das lojas. Então todo mundo decidiu reduzir a capa do CD ao que ele é. Isso, mercadologicamente, eu penso foi um erro capital. A capa do long play, às vezes com capa dupla com páginas e páginas e às vezes com capa somente, estava inteirada dentro do talento do artista como uma extensão de seu talento; ou seja, você pegava a capa, olhava e já era uma expressão do que vinha dentro do disco. Quando a capa foi reduzida ao formato que a gente conhece, a capa do disco passou a ser um elemento que não era mais um elemento artístico, era um aspecto meramente informativo. Então se posso fazer um paralelo, aconteceu com o disco, o que tem acontecido com o perfume. Sabe quem entende de perfume. Se você vendesse um perfume dentro de uma caixinha, uma garrafinha qualquer, seu perfume perderia muito



da magia e a gente pode dizer que os perfumes são vendidos muito mais pela originalidade do invólucro do que pelo que tem dentro, não é? Então você podia ver ali a perda que havia em termos de mistério, místico. O CD passou a ser um produto, não mais uma expressão artística, a partir da capa. Então é isso, quer dizer, é o primeiro passo da decadência da indústria fonográfica. Começou, na minha opinião, com essa redução do aspecto mágico do disco [...]. A gente falou da economia, de coisas grandes, vamos falar agora da imobilidade, da grande culpa que têm os criativos em ter perdido seu poder. Os homens criativos consideravam-se de certa maneira aristocratas, de uma maneira ou de outra, e olhavam o lucro como uma consequência de seu trabalho. Quando o lucro passou a ser a coisa imperativa do negócio, eles disseram “- Nós, não queremos lhe dar com isso”.

M – Qual a origem profissional desses homens?

AM – Eram até administradores de empresa, eram antigos artistas que tinham feito uma boa carreira, mas não tão brilhante que pudesse ser um artista muito grande, mas que conheciam bem os emaranhados da indústria, gravação, custo de gravação, direito autoral, estas coisas e tinham um carinho muito grande pelo negócio de disco. Eu sou um exemplo, eu não era um grande músico, nunca fui, fui um péssimo músico, mas eu gostava muito da música. O que me parecia melhor fazer na minha vida? Era trabalhar com disco, entende? Eu sou um elemento de transição entre os homens daquela época que perderam seus trabalhos e os tecnocratas de hoje. Eu acompanhei e participei dessa transição. E o que eu acho de defeito na história desses homens é que eles não entenderam que tinham que aprender a ler os balanços da companhia, a ler os lucros internos, a ler fluxo de caixa, a se expressar de tal maneira que os homens de Wall Street entendessem o que eles estavam fazendo e, simplesmente, abdicaram; também deram aos tecnocratas, o espaço que os tecnocratas estavam querendo tomar. Os homens da indústria, não especificamente os brasileiros, porque tudo isso é muito mundial, na maioria dos casos, na grande maioria dos casos, os tecnocratas só sabem lhe dar com cortar despesas e aumentar renda, isso é o tecnocrata. E como a indústria está no mundo inteiro, atacada pelos dois lados, um a pirataria física e outra a pirataria virtual, aumentar a renda sem você ter um artistas que saiba cantar ou tocar, não é possível, um homem desses não vai entrar num estúdio e criar uma coisa ou ajudar a criar uma coisa.



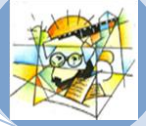
As vendas vão embora. Então, se as multinacionais hoje, em qualquer nível, ou nacional ou mundial, não estão querendo encarar de maneira eficaz o fato de que a multinacional, como a independente, mas vamos falar da multinacional, está condenada a desaparecer. Ela vai desaparecer, a multinacional do disco.

M - O Sr. acredita que vai desaparecer?

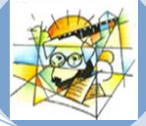
AM – Acredito não, tenho certeza. Acabou, fini. O que há são pessoas que vivem dentro dessa coisa que não veem isso tão evidente. Então, corta despesa, corta isso, faz joint venture, mas são expedientes que não vão levar a nada [...]

M – E quem vai ficar com esse mercado?

AM – Bom, isso eu já não sei. A grande questão, eu acho, a futurologia dessa história não tem quem saiba. Agora, todo mundo quer parecer que sabe. Todo mundo vai te responder, bom, é a telefonia, outro vai dizer, é o MP3, outro vai dizer, é o pen-drive, mas isso são coisas de mídia; o disco é uma mídia, o pen-drive é uma mídia, seja uma ou a outra não tem grande importância. O fato é que a vida do artista mudou, nas multinacionais ou não, como era não vai mais ser, acabou. Então, a música na vida sempre vai ter. A única coisa que pode se colocar em mente é fazer uma projeção não mais de o quê que vai ser esse negócio de disco, o quê que vai se tornar. É de tentar equacionar o meio ambiente futuro para dali então ver, ou tentar ver, ou analisar, ou colocar, em que lugar dessa história a música vai se situar porque a música sempre teve um lugar dentro da sociedade e quando falo na sociedade não estou falando no sentido físico da sociedade, estou falando no sentido filosófico. Então, outro dia eu estava pensando um pouco nisso e eu tinha um título de alguma coisa que era “A indústria fonográfica ontem, hoje e amanhã”. Ontem 1950, amanhã 2050. E eu comecei um pouco a pensar sobre isso e a chegar a uma questão: mas como é que vai ser esse mundo em 2050? É mais fácil prever o que vai ser o disco lá na frente. Então a gente sabe que tem falta de recursos naturais, a gente sabe que tem aquecimento global quer seja por motivos do homem, quer seja por motivos da natureza, não importa, os dois ao mesmo tempo até, seria um azar muito grande, mas é possível. Tem um bilhão e trezentos milhões de chineses, tem um bilhão e trezentos milhões de mulçumanos, vamos supor



que 0,1% desses mulçumanos sejam islamistas que querem ganhar o terreno dos árabes, são pessoas que poderiam ser perigosas. 0,1% não é muito, não. A poluição, vejo a Baía de Guanabara, quando a maré baixa, parece petróleo, tudo preto em todo lugar. E o Brasil é um país emergente, você imagina o resto, a China, a Índia. Os processos migratórios, extraordinariamente importante, isso está começando, mas vai ter ainda muito mais. No Brasil, a gente não precisa de gente migratória porque existe uma sociedade que não é a nossa, que é a sociedade da favela. Quer dizer, esses são nossos imigrantes. E eles vão prosperar em termos de número. Então, estava pensando nessas coisas e pensando como é que vai se situar a música nisso, a comunicação da música, em disco. E eu não tenho resposta. No entanto, esses fatores que eu apontei para você agora são tamanhos e, reconhecendo que a música é o reflexo dos sentimentos do povo, ou a música vai ser muito engraçada, muito animada para compensar imensas cólicas que vão acontecer na sociedade ou então ela vai expressar o sofrimento dessa própria sociedade. Outra consideração, a música foi importante como música, como distração, como se fosse um ritual, amorosa, muito importante dentro da nossa sociedade ocidental. Fora da sociedade ocidental, ela teve, ela tem forças muito religiosas, no sentido da África, por exemplo, ou importância muito relativa dentro dessa sociedade. A música na Ásia, não é uma coisa como a música nos EUA, no Brasil ou na Inglaterra, onde realmente é um elemento político, social e comportamental muito grande. Então, na medida onde a gente já sabe que o mundo ocidental entrou em declínio, porque as nações asiáticas estão progredindo de uma maneira irremediável, pela própria quantidade de gente que tem lá [...]. Você pega Ásia, você pega a Índia e a China, acho que tem metade do mundo. Esses países se tornam importantes e a importância do Ocidente vai diminuir enormemente. Eu estou pensando, não sei, não tenho resposta, não sei como está colocada a coisa mas [...]. Eu não sou antropólogo, não sou pensador, mas ponho as questões na mesa para as pessoas pensarem. Em geral, as pessoas não tomam isso em consideração, quando elas pensam no futuro, numa indústria amanhã. Quando eu ainda trabalhava, porque hoje em dia eu não sou mais um operário da coisa, eu tinha que apresentar ao boss planos para 10 anos, 5 anos. Claro que o plano para 10 anos não era uma coisa de responsabilidade, eram só diretrizes, os 5 anos já eram um pouco mais sérios. Então, você imagina, se a indústria está numa macro-crise, se o meio-ambiente está super perplexo com o futuro, você pelo menos tem que pensar daqui 20 anos, ver o que acontece daqui 20 anos. Então, eu lamento que as pessoas [...], que



não hajam think tanks. Que coloquem isso dentro do universo, não só da música, mas do cinema também, do entretenimento em geral. Qual vai ser o papel do entretenimento? Vai chegar o dia também onde a matéria-prima vai ser tão escassa, daqui a 30 anos, não tão escassa, mas terá que viver sob prioridades tão grandes que o cara do cinema vai chegar e dizer “olha, eu quero você para fazer meu filme”, “Ah, meu filho, eu não posso, pode esquecer”. Pode até chegar a isso.

M- No passado, a gravadora chegava a trabalhar a marca dela no país? Ou isso não interessava?

AM – Não, não é que não interesse, é que as pessoas compram disco pelo artista. Embora, tenham exceções a isso: a Deutsche Grammophon. As pessoas compravam um disco da DG. Tinha uma marca e tem uma marca alemã que se chama ECM, eu conheço muita gente que vai lá e consegue um disco da ECM. Mas esses são casos isolados, sempre foram casos isolados de pessoas muitas especiais.

108

M- Isso pode acontecer quando a gravadora tem um estilo mais definido, talvez... .

AM – Não, olha, eu comandeiei a Phonogram, no final dos anos 60, os chamados “anos de ouro”, 67, 66, onde nasceu Caetano, Betânia, Gil, todo mundo. Em nenhum momento eu pensei, ou pareceu, que uma promoção da imagem da companhia fosse necessária para o público. Podia ser necessário para os jovens, não tenho nenhuma dúvida. Para as mídias, para o público, não. O público quer um disco do Caetano, do Gil, do Tim Maia, pouco importa de onde era, não era um elemento importante, nunca foi.

M- Quais critérios sua gravadora usava para contratar um artista?

AM – É uma pergunta difícil de responder, porque cada companhia tem seus critérios e dentro de cada companhia tem uma pessoa responsável por isso. Eu não posso te responder essa pergunta, porque não sei como os outros faziam; você tinha que perguntar a cada um. No meu caso, posso responder. Eu tinha diretores artísticos e produtores que entendem de música e enfim, afinação, desafinação, o que é moderno, o





que não é. Como responsável da gravadora, eu era de olhar bem dentro dos olhos do artista e saber se ele tinha nascido para aquilo, se era trabalhador, se era um homem franco, se era introvertido como músico, com brilho, era muito mais o aspecto psicológico. Era muito mais olhar o que a pessoa fazia, como é que a pessoa fazia. Eu, pessoalmente, olhava o caráter da pessoa, a capacidade de generosidade ou não. Enfim, era muito mais com Jung e com Freud do que com afinação ou desafinação, mas eu tinha gente que entendia disso. Eu também teria entendido disso, mas não achava que era tão importante. Quanta gente que desafina e canta mal e toca mal e vende disco? E quanta gente com grandes qualidades artísticas e não vende nenhum disco? Eu considerava que havia outros elementos do que esses de cantar bem, cantar mal, ter uma bela orquestra, não ter uma bela orquestra, tinha toda essa coisa também.

M- Em relação à primeira pergunta, antes das majors começarem a comprar as independentes, havia alguma relação entre as duas? No sentido da major usar a independente de alguma forma.

109

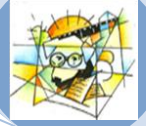
AM – Não, a major não era ainda uma major, aquela coisa grande. Não tinha, não. Cada um vivia do seu lado. Já mais tarde, segunda metade dos anos 80 para primeira metade dos anos 90, aí sim, quando um artista sentia que necessitava de uma posição internacional, tinha uma tendência em deixar a companhia independente para assinar com a multinacional.

M – A propósito, quando o Senhor acredita que a multinacional se transformou numa major?

AM – Nos anos 80. Não há assim um calendário. Nos anos 80, mas chegando um pouco nos anos 90. E o forte foi nos anos 60.

M- O Senhor acha que hoje existem vantagens para um artista ser contratado por uma gravadora multinacional?

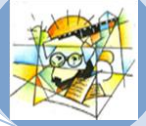
AM - A gente está falando mundialmente ou no Brasil?



M – No Brasil.

AM – Tem dois ciclos de companhia independente no Brasil. Tem um até 1970, onde tinham companhias independentes brasileiras importantes como Copacabana, Transamérica, Continental... Agora, essas gravadoras, elas desapareceram de fato não tanto por causa do assédio das multinacionais. Aconteceu que essa gente envelheceu e não houve filho, não houve organização que assumisse. Então, morreram de asfixia. Mas eram independentes poderosas. Os independentes como nós os conhecemos hoje, nasceram naquele momento e estão, na minha opinião, marcados por um carma de origem. A gravadora independente era formada por executivos que não tiveram sucesso na executiva dentro da gravadora e contratavam artistas que eram artistas que tinham fracassado dentro de uma escala. Por muito tempo as independentes foram um ninho de pessoas fracassadas. Nos últimos anos, desde 1995, sei lá, se formaram algumas independentes no Brasil que são um pouco melhor do que isso, a Biscoito Fino, a Trama, mas tentavam ser um pouco mais profissionais. O único problema lá, e definitivo problema, é que não se pensou em criar um capital. São gravadoras cuja ação é muito limitada, não tem capital de giro, são como amadores. Não vão machucar ninguém, só vão machucar a si próprias. Veja, é muito complicado no Brasil ter capital ou obter capital. O Brasil é um país muito atrasado nisso. No Brasil ainda se empresta dinheiro para quem já tem bens. Não se empresta dinheiro para quem tem um bom plano de trabalho. Um plano de implementação de uma indústria. Então é um país ainda muito feudal. Um capital de risco aqui é uma coisa de pouco risco, não é uma coisa de risco mesmo, onde você bota um capital e tem como remuneração x % das ações da sociedade. Muito pouca gente quer fazer isso com música, não é? Mesmo em tempos mais prósperos, muito pouca gente. Eu tentei mas [...]. Então, elas estão no mesmo drama que as multinacionais que é vender menos.

M – No meu ponto de vista, no caso da Biscoito Fino, por exemplo, não é só um problema de “capital de giro” como o Senhor falou, mas há a impressão de que ela tem como objetivo atingir determinado público, que ela já atinge, por meio de um específico grupo de artistas que possui, e não pretende ir além disso. Essa fatia do mercado está suficiente.



AM – É, são sem grandes ambições. É isso mesmo. E todas elas são assim.

M – O que o Senhor apontaria de positivo no processo de flexibilização das técnicas de gravação de disco? Quando passa para o CD, há algum aspecto positivo?

AM – Não entendi o que você quer dizer com “flexibilização”, o que você quer dizer?

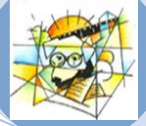
M- É que antes para produzir o LP precisava-se de uma estrutura cara, pesada para produzir. Depois a indústria entra com o formato do CD, que tem um processo produtivo não tão caro...

AM - É, mas é muito mais sofisticado. Muito mais sofisticado. Porque a fabricação do long play, claro que precisava de fábrica no sentido convencional da palavra, porque precisava de vapor, de prensa física, requeria sim um capital, mas posso te assegurar que naquela época montar uma grande fábrica de CD era muito caro e, sobretudo, bastante sofisticado, naquela época. Na época, não digo hoje, era muito sofisticado. Era uma nova tecnologia que era respeitável tanto de investimento quanto de inovação. Um retrato perfeito, acho, da passagem da era industrial para a era pós-industrial.

M – Mas aos poucos os custos foram reduzidos, não foram? E os do LP sempre se mantiveram caros.

AM – Não, não creio que seja por aí. Não creio, não. Porque um CD como matéria-prima deve custar o quê? 0,75 centavos de dólar com sua capinha e o preço do long play era mais ou menos compatível com isso. Não era mais caro, não.

M- A imagem que tenho, então, imagino, é equivocada. Ao mesmo tempo em que a indústria de disco tinha uma estrutura pesada, bem mais cara, que produzia o LP, ela veio com um novo formato que vai diminuir custos e aumentar os lucros, que seria o CD. Porém, esse novo veículo cria uma armadilha para ele mesmo, uma vez que sua cópia tem a mesma qualidade do original, mesmo se reproduzida milhares de vezes; o que não acontecia com o LP. Então terminou saindo muito caro para a indústria de disco.



AM – É, você está bem na sua segunda parte. Na primeira parte não creio que você esteja correta. Se passou de uma tecnologia industrial para uma tecnologia pós-industrial, se passou do analógico para o numérico/digital, foi um processo meramente de evolução tecnológica.

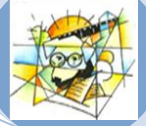
M – Não tinha preocupação em baixar custos?

AM – Não, não foi por isso que entrou o CD, não. O CD normalmente foi considerado como um avanço tecnológico, sobretudo na qualidade do CD [...]. Aí vem; a qualidade do LP é melhor do que a do CD? Claro. A capacidade de graves e agudos é mais extensa no long play do que no CD. Quer dizer, a qualidade, a primeira vez que você toca um LP é melhor o som do que um CD. Só que cada vez que você toca o LP tem uma agulha. Então, cada vez teu long play vai baixando de qualidade. No entanto, para o CD baixar de qualidade, leva alguns anos. Então, acho que, particularmente, a grande vantagem de entrada do CD foi esta. Depois, como te disse no início, entram elementos de economia de escala, você colocar mais produtos dentro do mesmo metro cúbico.

112

M – Quando o modelo foi adotado não se pensou na qualidade da cópia?

AM - Não, não se pensou. O que você tem que ver é que se pensou nisso nos anos 78, 79, 80, talvez não se tivesse naquele momento o alcance de pensar numa idéia de mais tarde. Pensar, por exemplo, que uma firma de eletrônica japonesa iria fazer máquinas para copiar, para permitir ao público copiar as coisas, de piratear de uma maneira caseira no início, não é? E quando começou a haver cópia caseira ninguém se impressionou muito porque todo mundo pensou: bom, se a pessoa compra o disco e dali copia para dar para amigos, familiares, não é um grande problema. Para a indústria realmente não era. Passou a ser problema quando os chineses se meteram a fazer a pirataria em imensa escala. Aí começa o problema. Não com a cópia caseira, porque anteriormente já existia o copiador de cassete. Essas coisas já fazem parte do negócio. Agora, o dia em que a China teve por motivos outros, que não tenho meios para explicar aqui, começou a poder fabricar mais CDs do que toda a indústria mundial legítima, aí criou um mal muito grande. A indústria não foi destruída pela pirataria física, pela cópia doméstica, mas sim pela entrada dos grandes.



M – Quando se torna negócio.

AM – É isso.

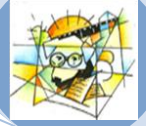
M – Como o Senhor vê hoje a relação das indústrias de tecnologia com a indústria fonográfica?

AM - Não tem mais um trabalho conjunto entre as duas porque hoje você tem várias mídias para botar tua música. Uma das quais está morrendo que é a indústria fonográfica, não é? Hoje, o caso não é mais discutir fabricante, CD, etc. Estava outro dia em Paris, querendo comprar um aparelho tipo booster. Aí eu fui na Fnac e vi o quê que tinha lá. Deviam ter 80 tipos de iPods. Tinham três aparelhos de CD e nenhum de rádio. Então, mesmo para a França isso é complicado, a coisa desapareceu. Ainda tem, mas é questão de meses, de anos. Eu não tenho capacidade de argumento[...].

113

M – O Senhor acredita que a pirataria é a única responsável pela queda na venda de discos? Hoje.

AM – De uma certa maneira, sem dúvida. Sem dúvida. Porque se você for muito criativo[...], todo mundo diz [...]. A criatividade baixou, baixou consideravelmente. Isso é inegável, inegável. Mas de qualquer maneira se você fosse criativo ou a indústria fosse criativa, a pirataria tava ali, pegava de qualquer maneira. Então, eu acho, quer seja a pirataria física, seja a pirataria virtual, é um câncer dentro desse negócio, quer seja criativo ou não. A falta de criatividade é muito grave dentro dessa indústria, mas isso não vem de agora, começamos nos anos 90, onde a música se tornou mais importante do que o artista, do que o personagem. Então, de música em música, você não sabe quem está cantando muito bem e, geralmente, falam o nome do artista, mas você não consegue marcar. E, conseqüentemente, as músicas têm que ser muito simples, muito fácil de lembrar porque tem que ser “amor a primeira vista”, “ah, gostei, comprei”. Ou, nem mais “comprei”. Há uma crise violenta, mas isso não teria, na minha opinião, tido conseqüência dentro da boa saúde ou má saúde da indústria, ela teria levantado e seguido em frente.



M- O Senhor acredita que, frente às atuais tecnologias de reprodução de música gravada, existe uma possibilidade do controle do mercado pelas majors, como havia antes?

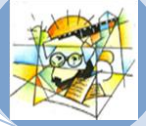
AM – Não, não. Houve um grande equívoco da indústria mundial, depois que começaram a surgir os Kazaa que permitiam copiar no mundo virtual. Ao invés de atacar, considerá-los como inimigos, deveriam ter encampado essas coisas. Isso foi um erro fatal porque, se desde o início, com o Kazaa, por exemplo, tivessem comprado o cara por, por exemplo, 100 milhões de dólares, o cara se vendia. E você já adotava essa tecnologia de uma maneira comercial, não pirateado. Isso foi um erro estratégico fundamental. Se está como está, hoje em dia, em grande parte é consequência disso. Dizem que se você comprasse o Kazaa, daqui 5 anos, depois, viria uma outra tecnologia e você teria que ficar comprando quem fosse aparecendo.

M – Elas se recusaram a entrar nessa que poderia ser uma nova forma de negócio. Elas não fizeram e entraram outras empresas e fizeram, como as empresas de acesso à internet.

AM – Claro, claro, claro. E isso estrategicamente foi um desastre. Você não luta contra o futuro. O futuro sempre tem razão porque você vai morrer antes do futuro.

M – Que diferença o Senhor acredita que exista entre o consumidor de disco hoje e o consumidor de discos nos anos 60 ou 70, por exemplo?

AM – É justamente esta, o consumidor de disco hoje é em geral um consumidor de cantor e o consumidor de discos naquela época era consumidor de artista. As pessoas entravam na loja e diziam “- Tem o último disco do Chico Buarque?”, “- Tenho, acabou de sair”, “- Então me dá”, e ia para casa e se entendia com o Chico Buarque. Hoje em dia, não tem mais isso. Hoje, o negócio não tem mais ídolo, então o negócio está morto. Por isso que eu digo o negócio está acabado, por vários motivos, vários motivos. Um deles é esse. Não tem mais, não tem que discutir isso, acabou. O cinema também vai acabar; esse que nós conhecemos, vai acabar.



M – Hoje, o Senhor acredita que exista, além da pirataria, um outro grande obstáculo para se vender disco original no Brasil?

AM – O grande problema é a pirataria, na verdade física. Porque na medida em que você tem pirataria, você esvazia as lojas de disco e as lojas de disco fecham ou se tornam pequenos até fechar.

M – O Senhor conhece o caso dessas gravadoras que surgem na periferia das grandes capitais brasileiras e que conseguem sozinhas suprir esses mercados regionais? O que o Senhor acha delas?

AM - Sim. Acho ótimo, ótimo. Não é só periferia, não. Você tem o Norte e Nordeste está cheio delas. Acho ótimo. Se uma indústria não ocupa seu espaço, claro que outras pessoas vão ocupar o espaço. Eu acho que eles têm razão.

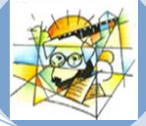
115

M – Que atores estavam presente no mercado fonográfico nos anos 70? Quem dialogava? Que opiniões preponderavam? Majors e independentes?

AM – Não. Pode te parecer bastante insolente dizer isso, mas nos anos 70 teve um só ator, que foi a Phonogram. O resto vivia do passado. Quando se vive do passado, você não existe. Então houve um ator que foi a Phonogram.

M - Havia alguém dentro do mercado fonográfico que ditava as regras desse mercado, ou não?

AM – Não. Nunca tem gente que dita regra no mercado. O sucesso de uma companhia faz com que se dite as regras, não há uma coisa pré-concebida. É isso: se você faz sucesso os outros vão te imitar ou vão te tomar como espelho, mas não é uma coisa concertada, pelo contrário. Nos anos 70, os independentes não existiam, quase não existiam. As indústrias importantes eram a Phonogram, era a Odeon, era a RCA, era a CBS. Então, na ordem de importância, de liderança de mercado, era a Phonogram porque tinha artistas importantes e depois tinha a CBS, porque tinha Roberto Carlos e o



resto era o resto. Eram artistas que tinham feito sucesso como artistas, no passado [...].

M- O resto não interessava as grandes?

AM - Não, não tinha muita relação, não. Não tinha porque nós contarmos com elas.

M – Qual a diferença maior entre uma major na era do LP e na era do CD?

AM – A importância da gravadora? A mesma coisa. Pelo menos, estamos falando do LP nos anos 50, da música na Internet hoje, e o CD nos anos 90, estamos falando de 40 anos, a importância da gravadora multinacional era a mesma dentro da progressão que a gente já fez aqui.

M – Por fim, o Senhor acha que a venda de música digital pode vir a reverter a posição das majors?

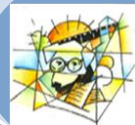
AM – Não, não. Não tem porquê. Hoje em dia o mercado mundial é, era em torno de 42 bilhões de dólares em 1998, uma coisa assim. Hoje em dia deve estar em torno de 26 bilhões, eu posso errar por 1 bilhão de dólares a mais ou a menos que é muito enquanto ordem de grandeza [...]. E dentro desses 26, tem 3 de venda virtual. Então imagine 3 bilhões num mercado que era de 42 bilhões. Quanto progresso tem que rolar, quantas tecnologias novas, quantas possibilidades de pirataria. Como lhe disse no início, considero que essa indústria foi muito boa, foi maravilhosa, foi fantástica, mas morreu. Se você considera que, por exemplo, a civilização dos faraós desapareceu, a civilização grega desapareceu, os astecas. Então uma indústria também pode morrer e ninguém vai chorar muito. É um drama só para quem está nela. É isso.

M - Muito obrigada.

AM - Foi um prazer. Obrigado, digo eu.

**Abstract:** André Midani was director of a record company who acted in the transnational market for more 30 years. Its trajectory this company coincides with the formation and consolidation of a market for production and consumption of popular





music in Brazil. The interview presents their impressions about what constituted and still constitutes the brazilian industry of records, reproducing, of certain way, modes how individuals engaged/engage, their justifications and sense who gave/give their acts in action of making operate this industry cultural so specific, the of music.

**Keywords:** André Midani, Phonographic market, Majors of music

**Texto recebido para análise em julho de 2012**  
**Aprovado em abril de 2013**