

Uma análise sobre os discos promocionais como elementos estimuladores para a projeção de Raimundo Fagner no ambiente profissional da MPB (1973 – 1982)

Stênio Ronald Mattos Rodrigues, UFSC¹

Resumo

Este artigo objetiva realizar uma análise acerca dos produtos fonográficos promocionais enquanto elementos potencializadores da popularidade do artista envolvido profissionalmente no ambiente musical. Para tanto, busco delimitar essa reflexão a partir do percurso profissional do artista Raimundo Fagner em dois momentos de sua carreira – 1973 e 1982 –, observando a importância desses produtos promocionais para a divulgação de seus trabalhos e as distinções evidenciadas nesses dois momentos, especificamente no que diz respeito ao conteúdo vinculado aos mesmos. Tendo em vista a reflexão que o presente texto busca levar a efeito, opto pela utilização dos aparatos teóricos-metodológicos da História Cultural, principalmente no que se refere ao uso plural de fontes históricas como recursos para a reconstrução do passado.

Palavras-Chave: Fontes Históricas; Indústria Fonográfica; Discos Promocionais; Raimundo Fagner.

Abstract

This article aims to do an analysis about promotional phonographic products as elements that enhance the popularity of the artist professionally involved in the musical environment. Therefore, I seek to delimit this reflection from the professional life of the artist Raimundo Fagner in two moments of his career - 1973 and 1982 -, noting the role of these promotional products for the dissemination of his works and the distinctions evidenced in these two moments, specifically concerning the content linked to them. Considering the reflection that this text seeks to carry out, I decide to use the theoretical / methodological apparatus of Cultural History, namely in what refers to the plural uses of historical sources as resources for reconstructing past.

Keywords: Historical Sources; Phonographic Industry; Promotional Disks; Raimundo Fagner.

Um caminho teórico para explorar a temática

Durante as décadas de 1970 e 1980 a indústria fonográfica nacional desempenhou importante papel enquanto setor produtivo e difusor das artes musicais que marcaram os anos em questão. Sua mentalidade empresarial² delineou em grande medida as principais características da Música Popular Brasileira enquanto linguagem artística e dado cultural

¹ Doutorando do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGH UFSC). E-mail: stenoronald@hotmail.com.

² Sobre a mentalidade empresarial das gravadoras e suas intencionalidades, Dias (2000, p. 56, grifo meu) aponta que: “À consolidação do mercado correspondem transformações no conjunto do processo. Por exemplo, a *mentalidade empresarial é desenvolvida e aprimorada, tanto no mundo do disco como no dos grandes espetáculos*”, sugerindo que os processos inovadores aplicados na indústria fonográfica durante a década de 1970 concorreram para a apropriação sistemática da música enquanto linguagem artística pela indústria, característica essa que fundamenta os princípios basilares da indústria cultural.

evidenciado nas produções musicais promovidas por aqueles que se profissionalizaram no campo musical, especialmente na área circunscrita da MPB. Tal relação entre arte – especificamente a musical – e a indústria – esta quando compreendida a partir de sua natureza fundamentada na lógica de produção, circulação e consumo – foi o grande motor da popularização em diversos níveis daqueles artistas/profissionais que adentraram no universo da música popular, tornando-os em graus diversos expoentes de vendas no mercado nacional de discos e astros no mundo dos espetáculos.

A fama alcançada no decorrer dos anos por alguns desses sujeitos – e aqui recorremos ao caso particular do artista cearense Raimundo Fagner – e amplamente atestada pelas paradas de sucessos e índices de vendas divulgadas no período³, assim como pela constante exposição de suas realizações nos periódicos são, pois, rastros que servem no presente para o trabalho investigativo do historiador. Nesse aspecto, as fontes históricas desempenham aqui papel importante por permitir redimensionar determinados acontecimentos impossíveis de serem recuperados na sua totalidade e precisão, dado o tempo transcorrido e as diversas formas de interpretação que podem surgir sobre os mesmos.

Sobre isso, é certo que, em se falando de História, as mudanças correntes no avançar dos anos e as interpretações dadas a determinados episódios sejam levadas em consideração, e é por isso que as fontes são elementos imprescindíveis nesse processo para a identificação dessas ocorrências, pois que se “Não fosse a segurança das fontes, a evidência da pesquisa, o reforço da autoridade com as citações e as notas, a busca insistente de provas, e *o historiador não conseguiria impor sua visão ou versão.*” (PESAVENTO, 2004, p. 116, grifo meu). Por isso, captar a ação humana localizada em certo contexto através dos recursos das fontes torna-se valioso para a produção historiográfica, tendo em vista o necessário entendimento acerca

³ Pelo menos durante a década de 1970 os números referentes às vendas de produtos fonográficos eram mantidos em absoluto sigilo tanto pelas gravadoras concorrentes no país como pela própria ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos). Sobre essa afirmação, a revista *Veja* informou acerca do seguinte procedimento comumente adotado no período: “Todo mês, cada uma das dezoito fábricas de discos do Brasil manda um envelope lacrado para a sede da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), no Rio de Janeiro, com o resultado de suas vendas nos últimos trinta dias. Um auditor independente abre os envelopes, soma os números, obtém o faturamento global e inutiliza as papeletas. Só o total é divulgado – assim, cada gravadora fica sabendo qual sua participação no mercado mas não revela esta informação. Não deixa de ser estranho que um setor, habituado a trabalhar com as mais modernas técnicas de *marketing* e *merchandising*, procure gerir seu desempenho dentro da mais antiga mentalidade de que ‘o segredo é a alma do negócio’” (A VEZ da cigarra, 1979, p. 142). Essa prática era amplamente criticada pelos artistas do período, que se sentiam enganados e desconfiavam do procedimento. Sobre isso: “Chico Buarque desabafou certa vez: ‘Devem me roubar. Talvez me roubem, talvez não me roubem. Isto eu não sei. Como vou saber, se não existe controle?’” (YES, nós temos cultura, 1977, p. 56). Apesar desse segredo, existem fontes que apontam para índices de venda e audiência em colocações, mas que não informam números exatos. Daí a limitação que fontes documentais como as do NOPEM (Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado) impõem aos investigadores sobre a temática.

dos conjuntos de acontecimentos simultâneos ou sucessivos decorrentes dos processos históricos, cabendo ao pesquisador selecionar aqueles recortes temporais que ele se ocupará em observar, assim como as realizações circunscritas no seu interior para então construir sua narrativa firmada na sua *versão*.

Desta feita, levando em consideração as atividades artísticas e profissionais empreendidas por aqueles sujeitos em evidência no ambiente da MPB, a sucessão dos acontecimentos, especificamente referentes às fases de seus percursos profissionais e do vivido, juntamente com suas relações com o ambiente no qual elas se dão, só podem ser localizadas historicamente através do tempo enquanto recurso para apreender tais realizações, uma vez que “Fabricante e fabricado, o acontecimento é inicialmente um pedaço no tempo e de ação posto em pedaços, em partilha como em discussão: é através dos farrapos de sua existência que o historiador trabalha se quiser dar conta dele.” (FARGE, 2011, p. 71).

Isto posto, e tendo em vista a nova realidade proporcionada pelas abordagens inovadoras da História Cultural (BURKE, 2005; PESAVENTO, 2004), especialmente nas formas plurais de uso de fontes históricas, o trabalho do historiador tem passado cada vez mais a adotar métodos de análises que se voltam para uma maior preocupação no que diz respeito não ao “resgate” do passado, mas sim a reconstrução do mesmo a partir de reflexões críticas sobre os vestígios⁴ que de lá chegam, num acesso entre passado e presente a partir da noção sobre os seus limites. Nesse sentido, é preciso levar em consideração que “A consciência histórica já não escuta beatificamente a voz que lhe chega do passado, mas, ao refletir sobre a mesma, recoloca-a no contexto em que ela se originou, a fim de ver o significado e o valor relativo que lhe são próprios.” (GADAMER, 1998, p. 18).

Compreender essas singularidades próprias dos processos de investigação e reflexão históricas é o primeiro passo para a deflagração de estudos voltados para a análise sobre ocorrências do passado. Mas é da maior importância encarar as contribuições dos recursos que as *fontes históricas* oferecem à atividade do historiador, de maneira que estas devem ser aproveitadas em favor de uma reflexão crítica sobre o passado, evitando assim uma leitura superficial e que induza a compreender as informações obtidas como verdades incontestáveis. Por isso, cabe sempre ao historiador empreender exame sobre aquilo que lhe é apresentado, evitando posicionar as fontes numa condição de incontestáveis pelo fato simplista de

⁴ Sobre o entendimento dos vestígios do passado enquanto elementos indispensáveis para o fazer historiográfico, Bloch (2001, p. 73) aponta que “[...] o conhecimento de todos os fatos humanos no passado, da maior parte deles no presente, deve ser [...] um conhecimento através de vestígios”. Firmado nessa consideração, é ainda o autor que expõe a seguinte conclusão: “[...] o que entendemos por documento senão um “vestígio”, quer dizer, a marca, perceptível aos sentidos, deixada por um fenômeno em si mesmo impossível de captar?” (Ibidem).

registrarem dados do passado. O uso das fontes de maneira geral deve estar acompanhado da ação reflexiva do historiador, que tem por missão apreender das mesmas não somente o seu conteúdo, mas também seus significados, suas intenções e os seus silêncios. Através desse processo escalonado de procedimentos é que o mesmo pode construir sua narrativa histórica baseada nos fatos e nas leituras realizadas sobre os mesmos.

Assim, busco a partir daqui empreender uma reflexão sobre os discos promocionais lançados entre as décadas de 1970 e 1980 e suas relevâncias para a projeção das obras musicais vinculadas ao artista Fagner. Para tanto, é necessário compreender inicialmente que a arte musical passou por significativas transformações desde o advento do som gravado, adequando-se a modelos que passaram a ser sistematicamente aperfeiçoados pela indústria fonográfica⁵. De igual maneira, as formas empregadas para a popularização dos fonogramas⁶ tiveram como base os veículos midiáticos – em especial as emissoras de rádio e televisão. Assim, as execuções de fonogramas nesses canais justificaram no período a popularização dos seus artistas intérpretes e a atração do público consumidor em potencial sobre os lançamentos dessa indústria no mercado de discos.

No interior dessa realidade e considerando a função utilitarista desses veículos populares, a indústria nacional de discos desenvolveu gradualmente mecanismos que visavam potencializar o acesso cada vez maior do público sobre seus lançamentos, fazendo assim um convite ao consumo especialmente àqueles ouvintes que acompanhavam as programações das emissoras de rádio. Para tanto, as gravadoras lançavam periodicamente aquilo que ficou conhecido como *discos promocionais* que tinham como conteúdo aquelas músicas que tais empresas desejavam publicizar – e que são popularmente conhecidas como “música de trabalho” ou “carro chefe” de determinado *Long Play* (LP).

Por ser uma prática popularizada nas ocasiões de lançamentos de novos produtos no mercado, é preciso que se diga que tal prática não se generalizava em todos os casos de lançamentos. No entanto, é sabido que nas situações em que ocorriam, tal medida promocional surtia significativo efeito, especialmente nas carreiras daqueles que estavam se inserindo no universo profissional da música.

⁵ A exemplo disso, destaco a necessidade da indústria fonográfica de padronizar a música gravada dentro de um modelo que possua início, meio e fim muito bem delimitado, que apresenta uma duração por vezes convencionalizada – cerca de dois a cinco minutos de gravação por faixa –, e que contenha versos e refrões de fácil assimilação pelo público ouvinte.

⁶ Como aponta Napolitano (2008, p. 271), deve-se compreender “fonograma” como uma forma de “veículo técnico” pelo qual a música é registrada e executada. Assim, discos, fitas, videoclipes são englobados nessa categoria.

Isto posto, dedico-me a partir daqui a compreender essa forma de promoção empregada pelas gravadoras sobre seus artistas, e para tanto, seleciono o caso particular de Fagner para fins de delimitar a reflexão que busco levar a efeito.

Os discos promocionais como ferramenta potencializadora da projeção de artistas: o caso de Raimundo Fagner

Surgido no cenário da MPB nos primeiros anos da década de 1970, Fagner lançou em 1973 *Manera Fru Fru Manera* (FAGNER, 1973), seu primeiro LP de carreira na ocasião em que adquiriu contrato com a gravadora Phonogram. Encarado como alguém dotado de potencial para proporcionar bons retornos financeiros para a sua gravadora contratante, ele surgiu publicamente cercado de boa promoção fornecida pela mesma, de maneira que “Havia se tornado do dia para a noite a menina dos olhos da gravadora.” (CABRAL, 1973, p. 3).

Por assim ser visto, Fagner alcançou de imediato o prestígio tanto da Phonogram como de alguns de seus principais contratados no período e que lhe serviram de “padrinhos”⁷, o que concorreu para a valorização de sua obra entre os críticos musicais e demais profissionais aplicados nas atividades musicais de natureza profissional. Disso resultou o seu lançamento como artista em 1973 através de *Manera Fru Fru Manera* e que contou para isso com o recurso do disco profissional para favorecer sua projeção entre os consumidores em potencial. Assim, a gravadora distribuiu entre várias emissoras de rádio o disco promocional *Essas Pessoas Têm Um Recado Muito Importante Para Você* (VÁRIOS, 1973) a fim de ser divulgado por esse canal o seu lançamento como artista estreante.

O jovem cearense acaba de lançar seu 1º Lp, “Manera, Fru Fru, Manera”, e, como todo lançamento, vem acompanhado ou precedido de um esquema promocional: a gravadora optou pelos depoimentos de seis pessoas ligadas particularmente ou profissionalmente ao artista, que endossaram seu trabalho. Esse apanhado de opiniões faz parte de um disco distribuído

⁷ Quanto à noção de “apadrinhamento”, deve-se entender por prática bastante comum no meio artístico do período e que consiste no apoio a artistas iniciantes através do prestígio daqueles já consolidados na mídia e no ambiente artístico. Tal prática teve uma dimensão profunda no percurso profissional de Fagner, uma vez que se pode falar de um apadrinhamento coletivo, no qual diversos artistas avalizaram o seu primeiro trabalho fonográfico. No entanto, a força valorativa do apadrinhamento empregada sobre sua carreira emergente gerou certos transtornos para o mesmo, que passou a ser visto mais como alguém favorecido pela opinião de seus pares do que um criador de arte de valor, e um dos motivos para esse tipo de compreensão foi justamente a divulgação do disco promocional que objetivava informar os ouvintes das rádios sobre o lançamento de seu primeiro LP. Sobre essa afirmação: “Preparando o lançamento do LP, Fagner fez um compacto em que apareciam depoimentos de várias pessoas amigas sobre o compositor, dando a impressão de que contava com muitos e fortes padrinhos. Criou-se um mal entendido que ele gostaria de esclarecer: - É que estão começando a relacionar tudo o que eu fiz e consegui em função das pessoas” (O REPERTÓRIO vivido do cearense Fagner, 1973, p. 14).

simultaneamente com o Lp, às rádios e disc-jóqueis de todo o Brasil. (FAGNER lança primeiro Lp com depoimentos de Chico, 1973, p. 5).

Está sendo lançado com uma grande cobertura da gravadora. Num compacto promocional, a “Phonogram” distribuiu depoimentos de Chico Buarque, Nara Leão, Marília Pêra, Bôscoli e outros, falando de Fagner. Realmente o artista merece. (Um cearense chamado Fagner, 1973, p. 1).

Divulgado na ocasião de seu ingresso enquanto profissional atuante no ambiente da MPB, o referido disco, simples no acabamento gráfico de sua capa – um fundo branco com os nomes das pessoas que registraram os elogios ao artista estreante em letras datilografadas, seguido do convite *Têm um recado importante para você...* - trouxe trechos de seis das doze faixas do seu primeiro LP, precedidas de um conjunto de seis depoimentos de caráter valorativo tanto sobre o artista como sua obra em divulgação. Assim, o lado A trouxe os depoimentos de 1) Ronaldo Bôscoli; 2) Afonsinho; 3) Marília Pêra; e no lado B: 1) Chico Buarque; 2) Erasmo Carlos; 3) Nara Leão⁸.

Nesse sentido, ao objetivar o uso do rádio para a difusão desse produto, o que a Phonogram almejou foi o estabelecimento de uma comunicação direta com o público ouvinte de rádio, visando assim despertar nos mesmos o interesse sobre as músicas desse novo artista cearense, justificando para tanto a produção desse disco promocional que continha os “[...] depoimentos gravados de alguns dos já então grandes nomes da MPB, que apresentavam o novo artista para o público específico ao qual se destinava o seu trabalho.” (MORELLI, 2009, p. 77). Como exemplo, destaco a seguir o depoimento valorativo de Erasmo Carlos sobre a obra de Fagner:

Alô pessoal, aqui fala o Erasmo Carlos. Eu queria falar um pouquinho do Fagner, dizer que eu acho ele um cara super da pesada, acho ele gente muito boa. Gravou uma musica, é... Uma versão de minha autoria que eu fiquei muito satisfeito com o colorido todo novo, a roupagem aí que ele deu, não é? E eu queria avalizar, assim, embaixo de onde vir uma assinatura do Fagner eu quero que venha a minha logo embaixo. Eu acho que vocês vão gostar porque ele tá sabendo de tudo. (CARLOS, 1973, lado B, faixa 2).

A partir da fala de Erasmo Carlos, tido na época como um dos principais expoentes da música brasileira em razão de suas contribuições para o grande sucesso da Jovem Guarda na década anterior, é possível dimensionar as intencionalidades da empresa Phonogram em

⁸ As canções que acompanham cada depoimento gravado são, respectivamente aos sujeitos anteriormente citados: lado A, faixa 1 - *O Último Pau de Arara* (Venâncio / Corumbá / J. Guimarães); faixa 2 - *Manera Fru Fru Manera* (Raimundo Fagner / Ricardo Bezerra); faixa 3 - *Moto 1* (Raimundo Fagner / Belchior). Lado B, faixa 1 - *Mucuripe* (Raimundo Fagner / Belchior); faixa 2 - *Nasci Para Chorar* (Dion / Dimucci - versão Erasmo Carlos); faixa 3 - *Pé de Sonhos* (Petrúcio Maia / Brandão).

produzir e distribuir tal conteúdo entre as rádios, de maneira que a fala de alguém dotado de fama sobre a carreira de um artista então desconhecido dos ouvintes certamente serviu enquanto estratégia de impulsionar a popularidade do mesmo, gerando como consequência a venda de seu primeiro disco e a arrecadação de lucros advindos dos investimentos realizados pela gravadora sobre aquele artista novato que se aventurava nos primeiros passos de sua profissionalização na área musical. Por outro lado, é importante destacar que o caso particular do depoimento elogioso de Erasmo para Fagner também aponta para uma vantagem de outra ordem e que consiste no benefício do retorno financeiro que a regravação de sua canção lhe proporcionaria.

Outra figura de destaque no mundo dos espetáculos musicais do período – Ronaldo Bôscoli, famoso produtor musical e fortemente vinculado àquela geração de artistas que promoveram a Bossa Nova no país – também contribuiu para a promoção do novo disco de Fagner nas rádios através do disco promocional em questão. Na gravação registrada, ele fala mais diretamente sobre o artista e o talento em potencial que ele enxerga em seu “afilhado”.

Dizer o quê de Fagner? Que eu sou padrinho de Fagner? Sim, eu realmente sou. Conheci Fagner nos bastidores do teatro, Elis estava ensaiando o espetáculo dela, ouvi as músicas de Fagner, fiquei fascinado por Fagner, mais talvez por ele mesmo do que pelas próprias músicas. Depois é que acabei descobrindo o enorme talento que ele tem e só os de má fé, os míopes não percebem que o talento do Fagner transborda, poreja. Ele tem uma vantagem terrível que é deslocar a geografia do Brasil musical. Ele provou que o Brasil não acaba na Bahia como muita gente pretende, muitos deslumbrados pretendem. O Brasil começa no sul e acaba no norte. Agora ele tem uma coisa perigosa que é muito, muita confiança em si próprio, que pode ser uma arma de dois gumes: a confiança em si próprio é própria dos futuros ídolos, mas é própria dos futuros crucificados. Eu espero que o Fagner seja um ídolo antes de ser crucificado e tenho confiança no meu afilhado, que afinal de contas o bicho tem um metro e noventa de corpo fechado e alma muito aberta. (BÔSCOLI, 1973, lado A, faixa 1).

No caso do depoimento de Ronaldo Bôscoli, o elogio alcança outro nível quando aponta para o que ele entende como surgimento de um novo ídolo na MPB capaz de trazer renovações positivas – principalmente considerando que no período isso era uma das principais preocupações no mundo dos espetáculos, fosse entre os dirigentes de gravadoras ou entre os críticos musicais, em especial por conta do encerramento do que se entende por “fim do ciclo dos festivais” (MELLO, 2003). Nesse sentido, Bôscoli já introduz sua fala colocando-se como padrinho daquele artista que, pela potencialidade de seu talento, possibilitou dar a conhecer um lado musical desconhecido no Brasil, uma música resultante de tradições culturais tão diferentes daqueles gêneros musicais já afamados no eixo Rio-São

Paulo ou que se desdobraram da atuação dos tropicalistas, os quais são preponderantemente originários da Bahia.

Assim, a estratégia comercial adotada pela gravadora Phonogram através do Compacto promocional *Essas Pessoas Têm Um Recado Muito Importante Para Você* revela em grande medida a mentalidade empresarial empregada por esta transnacional do setor fonográfico e que visava fortalecer seu elenco de artistas estreantes no Brasil, em pleno crescimento durante o que se conhece por ciclos dos festivais – entre a segunda metade da década de 1960 e primeira de 1970 – e que posteriormente enfrentou a recessão nesse setor produtivo causada pela crise do petróleo entre os anos de 1973 e 1974. Nesse processo, a divulgação de um trabalho fonográfico, seja através do trabalho de críticos musicais na imprensa ou de execuções radiofônicas de lançamentos, era de fundamental importância para as empresas que investiam na inserção de novos sujeitos no mercado musical nacional. E foi estes caminhos que a gravadora Phonogram escolheu para lançar o disco de Fagner comercialmente e inseri-lo no ambiente profissional da MPB, com o diferencial da potencialidade que os elogios de pessoas públicas sobre sua personalidade e obra artística poderiam trazer de positivo para este e, principalmente, para a empresa, em termos comerciais.

Portanto, no caso particular de Fagner, que contou com a produção pela sua primeira gravadora contratante de um Compacto com depoimentos em favor de seu trabalho, isto certamente é potencializado, principalmente quando se leva em consideração o status do artista de “desconhecido” entre o público consumidor de músicas. Sobre isso, “Maggy Tocantins, divulgadora da Phonogram, diz que, depois de uma reunião na companhia, ficou decidido que *esta seria a melhor maneira de se conhecer o artista e, ao mesmo tempo, homenagear seu talento indiscutível*” (FAGNER lança primeiro Lp com depoimentos de Chico, 1973, p. 5, grifo meu).

Tendo em vista a somatória desses meios de divulgação – imprensa, músicas e depoimentos elogiosos veiculados nas rádios – compreende-se que Fagner foi bem recebido no ambiente musical do Brasil de então. Sem adentrar nas especificidades posteriores de sua carreira em contexto com a desaceleração do crescimento do mercado musical no Brasil, principalmente em decorrência dos temores gerados pelo impacto econômico vivenciado durante a crise do petróleo, o que pode ser observado é que o crescimento paulatino de Fagner enquanto artista no interior da MPB chegou a determinado ponto em que não se fazia mais necessário a intervenção de sujeitos de prestígio para validarem sua arte musical, tornando-se

o próprio Fagner, através dos sucessos que passou a emplacar no mercado de discos, figura capaz de se autopromover entre os seus ouvintes e consumidores em potencial.

Assim, se no presente caso o disco promocional tratou-se de uma ferramenta de popularização de um artista estreante, exponho a seguir a natureza do disco promocional lançado nove anos depois pela gravadora CBS intitulado *Um Papo Com Fagner* (CBS, 1982) que, como sugere a denominação, possui como conteúdo central uma entrevista com o artista na qual ele fala de sua carreira e de suas principais realizações no período.

Antes de adentrar na análise dessa ferramenta promocional, importa contextualizar que nessa altura da carreira de Fagner, o mesmo já havia se projetado nacionalmente como artista de sucesso, em especial após o grande êxito radiofônico da canção *Revelação*, lançada em 1978 no seu LP *Quem Viver Chorará* (CLODO; CLÉSIO, 1978, lado A, faixa 1), experimentando assim crescentes níveis de popularização⁹ até o momento da distribuição do disco promocional *Um Papo com Fagner* entre as emissoras de rádio. Portanto, trata-se de uma fase profissional totalmente distinta daquela vivenciada em 1973 e marcada pela insegurança e incertezas que uma carreira inicial possui.

Em 1982, o nome de Fagner já era aclamado entre o grande público, sendo conhecido tanto em seu país como no plano internacional. Daí, a divulgação do disco *Um Papo Com Fagner* está atrelado a essa realidade profissional e à lógica de mercado da indústria fonográfica, de maneira que já não são mais os seus “padrinhos” que falam por ele, endossando sua carreira, mas sim o próprio que, já famoso, dá a conhecer aos ouvintes sobre suas principais realizações, seus projetos profissionais e artísticos, além de promover o lançamento de seu LP programado para o período, intitulado *Sorriso Novo* (FAGNER, 1982)¹⁰.

Com essa distinção em relação ao disco *Essas Pessoas Têm Um Recado Muito Importante Para Você* – que por sua vez sugere que há um grupo de pessoas dispostas a transmitir mensagens pessoais sobre a carreira de Fagner – o disco *Um Papo Com Fagner*

⁹ Após a exitosa popularização da canção *Revelação*, Fagner ainda experimentou outros grandes sucessos de sua carreira, como a música *Noturno* – incluída na trilha sonora de abertura da telenovela *Coração Alado*, exibida pela TV Globo entre 1980 e 1981 (GRACO; SILVIO, 1980, lado B, faixa 7) –, e *Fanatismo* (FAGNER; ESPANCA, 1981, lado A, faixa 1), faixa musical que abre o seu LP *Traduzir-se*, lançado em 1981 e que foi um estrondoso sucesso no período segundo o NOPEM – empresa especializada em pesquisas de mercado – ficando este LP em 2º lugar entre os produtos fonográficos mais vendidos de 1982 (NOPEM Pesquisas de Mercado, 1982) – não superando apenas o disco de Roberto Carlos que, como se sabe, foi durante muitos anos o artista que teve seus discos entre os mais adquiridos pelo público consumidor do país.

¹⁰ Gravado em Nova Iorque (EUA), o LP *Sorriso Novo* foi sucesso de vendas, alcançando, segundo o jornal *O Fluminense*, o número de 400 mil cópias vendidas antes do lançamento oficial, de maneira que “Poucos são os artistas que conseguem ganhar um Disco de Platina no dia do lançamento de um novo álbum” (RABELLO, 1982, p. 2).

configura-se enquanto instrumento promocional atrelado à lógica comercial da indústria fonográfica – em especial da gravadora CBS – e que usa para esse fim o próprio artista, já dotado de prestígio e que pode, portanto, falar sobre sua própria carreira sem a necessidade do crédito de terceiros.

Um aspecto curioso desse produto é o seu formato e sua maneira particular de operação: trata-se de um conjunto de respostas gravadas fornecidas pelo artista sobre perguntas não registradas em áudio, mas que se encontram transcritas na contracapa do LP. Assim, o objetivo do produto era simular uma entrevista com o artista, de maneira que muito provavelmente vários radialistas dos mais diversos recantos do país devem ter lido essas perguntas em seus programas e executado em seguida as respostas gravadas por Fagner, transmitindo para seus ouvintes a sensação de que o artista estava sendo entrevistado presencialmente no estúdio. Sobre essa forma de operação do LP *Um Papo Com Fagner*, a gravadora CBS publicou na contracapa do mesmo um texto explicativo acerca da funcionalidade do LP e o emprego que o mesmo podia ter pelos *disc-jóqueis*¹¹.

Caro amigo disc-jóquei: Em virtude dos inúmeros compromissos profissionais e das constantes viagens, que lhe deixam pouco tempo livre, nosso artista Fagner não tem podido atender a todas as solicitações para visitas às emissoras de rádio, para entrevistas, enfim, para um contato mais direto com os comunicadores. *Com a intenção de preencher essa lacuna e dar a você mais condições para a realização de um trabalho dinâmico em seu programa, a CBS está lhe enviando esta entrevista gravada com Fagner no início de outubro.* Num papo gostoso, Fagner fala de seu trabalho como artista, comenta as músicas de seu último disco, fala de seus planos para o futuro e, ainda, dá suas opiniões sobre política e futebol. *Na fita, encontram-se gravadas apenas as respostas. As perguntas seguem abaixo, para que você mesmo possa formulá-las. Esperamos que esta colaboração da CBS lhe seja útil e oportuna.* (CBS, 1982, grifos meus).

Ainda na contracapa se encontram dezenove perguntas transcritas e em seguida a indicação do tempo de duração das respostas gravadas – que variam entre dez segundos e dois minutos e vinte e quatro segundos. Outro dado relevante dessa ferramenta promocional é as sugestões que a CBS faz para a execução do mesmo, a saber: “1 – a entrevista foi feita sem fundo musical, que fica a critério do Disc-Jóquei. 2 – as perguntas 14, 15, 16 e 17 foram formuladas especialmente para abertura de execução completa das respectivas músicas” (*Ibidem*).

¹¹ Ao falar de *disc-jóqueis* (DJs), a CBS se refere aos radialistas que apresentavam programas musicais naqueles formatos até hoje comuns, no qual os ouvintes ligam para a emissora e fazem pedidos de execuções musicais.

Com essas recomendações, se observa em primeiro lugar a sugestão de possibilidades de incrementar a execução radiofônica das respostas, de maneira que o “entrevistador” poderia optar por incluir um fundo musical – e que poderia ser, de preferência, músicas do recém-lançado LP do artista –, e isso se relaciona diretamente com a segunda recomendação: No que diz respeito às perguntas 14 à 17, há uma orientação mais incisiva que sugere ao *disc-jôquei* que as mesmas devem ser formuladas antes da execução das músicas que são assunto das referidas perguntas, a saber: *Qualquer Música; Tudo é Verdade; Fumo; Tortura e Sambalatina*, todas elas contidas no lado A do LP *Sorriso Novo*. Trata-se, pois, de um recurso empregado pelas gravadoras – tanto a CBS como a Phonogram, esta última ao vincular a aqueles elogios gravados no Compacto trechos do primeiro disco de Fagner – para promover não só o LP em geral, mas também músicas específicas.

É perceptível nesses dois discos promocionais aspectos que se assemelham e se distinguem um do outro, de maneira que ao mesmo tempo que se conclui que ambos tem uma finalidade em comum, justificada na promoção do lançamento de produtos fonográficos recém-lançados no mercado – *Manera Fru Fru Manera*, em 1973 e *Sorriso Novo*, em 1982 – há também aspectos que os distinguem, pois que se aquele lançado em 1973 objetivava dar a conhecer sobre o trabalho de um artista em processo de inserção no ramo profissional da música e que para tanto precisava de opiniões emitidas por sujeitos atuantes em vários campos da arte que avalizassem seu trabalho, o segundo intenciona promover determinado produto usando para tanto o próprio artista já revestido de fama, e que o fato de ele mesmo falar de si e de seu trabalho acaba por ser mais interessante para o projeto comercial da gravadora, dada a satisfação da curiosidade que os fãs alcançam sobre esses aspectos particulares de sua vida e que são narrados pelo próprio.

Conclusão

Por isso, estabelecer uma leitura analítica sobre esses discos enquanto fontes históricas é muito útil para refletir criticamente acerca não só dos métodos empresariais empregados pela indústria fonográfica a respeito dos modos adotados para a promoção de novos produtos no mercado de discos, mas também para refletir criticamente sobre a relação de imbricamento entre este setor produtivo e os processos de criação e produção de arte, especificamente a arte musical. A reflexão sobre esses discos na qualidade de fontes históricas em muito contribui para a atividade do historiador e sua produção historiográfica, principalmente quando se considera essas fontes enquanto manancial para a construção das versões que o historiador dá para determinados fatos baseados em suas apreciações críticas,

como aponta Carr (2006, p. 52): “Os fatos, mesmo se encontrados em documentos, ou não, ainda tem de ser processados pelo historiador, antes que se possa fazer qualquer uso deles.”

Tendo em vista o que foi exposto pelo autor, é preciso que se diga que a metodologia da História Cultural passou a contribuir significativamente no que diz respeito à leitura crítica sobre aquilo que é acessado diretamente do passado, pois que, embora tais vestígios se manifestem no presente, o historiador não está em posição de constatar plenamente acerca dos fatos por ele estudado, ocupando nesse panorama a condição de investigador que visa a reconstrução sobre dado acontecimento (BLOCH, 2001). E é justamente por essa impossibilidade de acessar o passado senão através dos vestígios originários do mesmo que as fontes históricas em suas pluralidades tem assumido papel indispensável no fazer historiográfico.

Firmado nesse entendimento, é preciso ter em vista que o acúmulo de informações originárias dos tempos decorridos por si só nada tem a dizer a menos que o historiador se debruce sobre o mesmo e os questione, indague sobre as informações acessadas nos documentos e estabeleça uma leitura crítica sobre o que é informado por esses vestígios em combinação com o que é conhecido sobre o seu tempo de produção, uma vez que em se tratando da análise sobre documentos “[...] é o historiador que indaga e que, a partir disso, fará o texto ‘falar’” (PESAVENTO, 1999, p. 11-12), visto que “[...] os textos e os documentos arqueológicos, mesmo os aparentemente mais claros e mais complacentes, não falam senão quando sabemos interrogá-los.” (BLOCH, 2001, p. 79). Este certamente é um passo fundamental para a leitura crítica sobre os vestígios do passado e para escapar, por conseguinte, da “tentação a que o historiador cultural não deve sucumbir”, que “[...] é a de tratar os textos e as imagens de um certo período como espelhos, reflexos não problemáticos de seu tempo.” (BURKE, 2005, p. 32-33).

Por tudo isso, a análise reflexiva sobre os discos promocionais fornecem subsídios para alcançar maior compreensão não somente sobre a carreira de determinado artista em suas mais variadas especificidades, mas também da própria indústria fonográfica e sua mentalidade empresarial, em virtude de suas intencionalidades firmadas nos objetivos de popularizar determinado artista e obra vinculados à sua cadeia de produção fonográfica, de modo que tais ferramentas de caráter promocional e seus usos justificam sua própria idealização nos métodos comerciais empregados por este setor produtivo.

Fontes utilizadas

A VEZ da cigarra. **Veja**. São Paulo: 19 set. 1979.

CABRAL, Luís Carlos. Fagner de olhos espantados. **Diário de Notícias**. Rio de Janeiro: 22 maio 1973. Caderno 2.

CARLOS, Erasmo. Depoimento. In.: VÁRIOS. **Essas pessoas têm um recado importante para vocês**. Rio de Janeiro: Philips/Phonogram, p1973. 1 disco sonoro (Compacto Duplo).

CBS. **Um Papo com Fagner**. Rio de Janeiro: CBS, p1982. 1 disco sonoro (Long Play).

CLODO; CLÉSIO. Revelação. Intérprete: Fagner. In.: FAGNER, Raimundo. **Quem Viver Chorará**. São Paulo: CBS, p1978. 1 disco sonoro (Long Play). Lado A, faixa 1.

FAGNER lança primeiro Lp com depoimentos de Chico. **O Globo**. Rio de Janeiro, 19 maio 1973. Geral.

FAGNER, Raimundo. **O Último Pau de Arara - Manera Fru Fru Manera**. Rio de Janeiro: Philips/Phonogram, p1973. 1 disco sonoro (Long Play).

FAGNER, Raimundo. **Sorriso Novo**. Rio de Janeiro: CBS, 1982. 1 disco sonoro (Long Play).

FAGNER; ESPANCA, Florbela. Fanatismo. Intérprete: Fagner. In.: FAGNER, Raimundo. **Traduzir-se**. Rio de Janeiro: CBS, p1981b. 1 disco sonoro (Long Play). Lado A, faixa 1.

GRACO; SILVIO, Caio. Noturno. Intérprete: Fagner. In.: VÁRIOS, **Trilha Sonora Original da Novela Coração Alado** – Nacional. Rio de Janeiro: Som Livre, 1980. Lado B, faixa 7.

NOPEM Pesquisas de Mercado. **Os 50 mais vendidos (L.P, C.S e C.D) do ano de 1982**. Rio de Janeiro: Nopem, 1982.

O REPERTÓRIO vivido do cearense Fagner. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro: 3 jun. 1973, p. 14. Caderno B.

RABELLO, Victor. Fagner: imprevisível e inovador. **O Fluminense**. Rio de Janeiro: 24-25 out. 1982, p. 2. Encontro.

UM CEARENSE chamado Fagner. **Diário de Pernambuco**. Recife: 21 maio 1973, p. 1. Terceiro Caderno.

VÁRIOS. **Essas pessoas têm um recado importante para vocês**. Rio de Janeiro: Philips/Phonogram, p1973. 1 disco sonoro (Compacto Duplo).

YES, nós temos cultura. **Veja**. São Paulo: 20 jul. 1977.

Referências Bibliográficas

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

BURKE, Peter. **O que é história cultural?**. Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CARR, Edward Hallet. **Que é História?** 9ª ed. Trad. Lúcia Maurício de Alvarenga. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

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

FARGE, Arlette. **Lugares para a história**. Trad. Fernando Scheibe. Belo Horizonte. Autêntica Editora, 2011.

GADAMER, Hans-Georg. Problemas Epistemológicos das Ciências Humanas. In: FRUCHON, Pierre. (org.) **O problema da consciência histórica**. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais**: Uma parábola. São Paulo: Ed. 34, 2003.

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

NAPOLITANO, Marcos. A História depois do papel. In.: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.