

Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica
III Congresso de História Econômica
IV Conferência Internacional de História das Empresas

A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL E A MPB
(1960/1980)

(Painel II: Economia Urbana)

Marcos Napolitano De Eugênio
(Professor Assistente Depto.História
Universidade Federal do Paraná)

Universidade Federal do Paraná
Curitiba (PR), 29/08 a 01/09/99

Abstract

As décadas de 60 e 70 se apresentam como um período privilegiado para entender as mutações sofridas pela indústria fonográfica em seus diversos aspectos: gerencial, tecnológico, promocional, entre outros. Naquele período, a indústria fonográfica dinamizou e foi dinamizada pela afirmação sócio-cultural do gênero de canção conhecido como Música Popular Brasileira (MPB). O processo de "substituição de importações" do consumo musical consolidou-se já por volta de 1969, com as canções feitas em português por artistas brasileiros dominando cerca de 65% do mercado nacional. Esse processo foi fruto da afirmação do campo artístico da MPB junto aos consumidores mais jovens de classe média, através de uma série de mecanismos articulados a partir dos interesses das gravadoras, fazendo circular artefatos culturais (álbuns fonográficos) de alto valor agregado. Mesmo vendendo "menos", em números absolutos, do que gêneros mais populares, a MPB foi fundamental para a consolidação da indústria fonográfica em nosso país, tornando-a um dos polos mais dinâmicos da indústria da cultura.

Por volta de 1965, houve uma redefinição do que se entendia como Música Popular Brasileira, aglutinando uma série de tendências e estilos musicais que tinham em comum a vontade de “atualizar” a expressão musical do país, fundindo elementos tradicionais a técnicas e estilos inspirados na Bossa Nova¹, surgida em 1959 .

Este processo que redimensionou e consagrou a sigla MPB - Música Popular Brasileira - pode ser vista como parcialmente determinada pelas intervenções culturais que tentaram equacionar os impasses surgidos em torno do *nacional-popular*, tomado aqui como uma cultura política². Na perspectiva desta pesquisa a MPB é destacada não só como o centro de um amplo debate estético-ideológico ocorrido nos anos 60, mas acima de tudo, como uma instituição cultural forjada a partir deste debate.

A “sigla” MPB se tornou sinônimo que vai além do que um gênero musical determinado, transformando-se numa verdadeira *instituição*³, fonte de legitimação na hierarquia sócio-cultural brasileira, com capacidade própria de absorver elementos que lhe são originalmente estranhos, como o *rock* e o *jazz*.

Mas um outra força atuou no panorama musical dos anos 60: a reorganização da indústria cultural brasileira. O surgimento de novas estratégias de promoção, produtos e conglomerados empresariais foi a faceta mais visível deste processo, que reorganizou a dinâmica do mercado de bens culturais como um todo e foi particularmente forte, no caso da música e da indústria televisual.

Temos, portanto, dois vetores opostos: por um lado, a tendência da MPB em tornar-se uma instituição sócio-cultural, ensejando uma autonomização relativa deste campo de expressão artística. Por outro, uma nova forma de articulação da indústria cultural com as artes, tornando-a relativamente heterônoma, pois dependente de uma dinâmica mercantil que escapa ao criador e ao público fruidor (embora estes sejam pólos importantes e não passivos daquela indústria). A idéia básica deste artigo, argumenta que uma das formas privilegiadas para entender a história da MPB renovada, produto dos anos 60, é analisar o choque e as articulações possíveis destes dois vetores: um movimento instituinte que configura *autonomia* e outro, de reordenamento da realização comercial da canção, que enseja *heteronomia*. Mesmo no fim da década, quando o vetor representado pela indústria cultural adquiriu maior visibilidade, a sua atuação junto aos criadores e à audiência de MPB não pode negligenciar o caráter institucional desta corrente. Em suma, nem sempre instituição e mercado estiveram harmônicas, embora, em linhas gerais, os dois movimentos

¹O leitor perceberá que vamos manter os nomes dos “movimentos” musicais dos anos 60, visando facilitar a leitura desta tese. Enfatizamos, porém, que a análise como um todo, está baseada num esforço de problematização destas nomenclaturas, evitando reiterar, de maneira acrítica, a carga semântica que eles trazem consigo.

²Entendo “cultura política” como o conjunto de categorias e representações simbólicas que formam um campo ideológico comum, onde se desenvolvem práticas e instituições políticas que tem elementos comuns entre si, ainda que se coloquem em campos opostos do espectro ideológico.

³A definição inspiradora desta categoria, que perpassará a pesquisa como um todo, foi emprestada de Pierre Bourdieu. O sociólogo francês define “instituição” como: “Acumulação nas *coisas* [no caso, as obras] e nos *corpos* [no caso, os artistas e intelectuais] de um conjunto de conquistas históricas que trazem as marcas de suas condições de produção e tendem a gerar as condições de sua reprodução” (P. Bourdieu. *O Poder Simbólico*, p.100). Não tomamos esta categoria como “camisa-de-força” da análise, mas procuramos colocá-la a serviço de uma reflexão historiográfica que tenta entender, precisamente, o processo central destas “conquistas históricas”: a gênese de uma MPB renovada nos anos 60. Este processo se deu em conflito e negociação com outras “instituições” de diversas naturezas, (como a indústria fonográfica e televisiva, o partido comunista, a imprensa e o campo intelectual como um todo) até que a MPB fosse reconhecida a partir de um núcleo próprio de expressão sócio-cultural.

tenham sido concomitantes, constituindo séries históricas que ora convergiram, ora divergiram. Diante das demandas ideológicas que cercaram a canção popular nos anos 60, a tensão entre estes dois vetores básicos foi particularmente dramática.

O jogo que redefiniu a instituição MPB envolveu público, empresários, artistas e patrocinadores. A TV foi o ponto de encontro de diversas demandas e interesses em torno do produto musical. Enquanto as emissoras permaneciam nas mãos de executivos personalistas dificultando, inclusive, sua racionalização como empresa, a indústria do disco (que acabou se utilizando da TV como um dos seus laboratórios privilegiados) deu um salto na direção da moderna indústria cultural, marcada pela impessoalidade administrativa, racionalidade abstrata das decisões e pela predominância do grande capital. A própria hegemonia das multinacionais e das binacionais no mercado fonográfico brasileiro, pode ter facilitado esta tendência.

O panorama fonográfico brasileiro sofreu uma grande mudança, ao longo dos anos 60⁴. Em 1965 as gravadoras formaram a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco), visando uma atuação corporativa junto ao poder público. As duas consequências legais imediatas foram: a Lei de Incentivos Fiscais de 1967 (que permitia aplicar o ICM devido pelos discos internacionais em discos nacionais) e a nova Lei de Direitos Autorais (em 1973) permitindo, por exemplo, a não numeração de discos produzidos. Paralelamente a estas mudanças institucionais, ocorreu uma profunda mudança na estrutura do mercado: em 1959, de cada 10 títulos comprados, 7 eram estrangeiros. Em 1969, essa relação se inverte, nas mesmas proporções. Havia um nítido processo de “substituição das importações” em curso: o mercado brasileiro passou a consumir canções compostas, interpretadas e produzidas (na forma de fonogramas) no próprio país.

A discussão sobre o papel ideológico da canção, no processo de modernização geral do país, teve seu corolário na busca de uma modernização das formas de criação e consumo musicais. Até os anos 50, o disco/fonograma era uma espécie de subproduto da atividade dos músicos. A partir dos anos 70, o *long playing* de 12 polegadas, de 33 1/3 rotações por minuto, determinou o mercado (sendo substituído no final dos anos 80 pelo *compact disc*). A frase de J.Carlos Muller Chaves, secretário da ABPD é reveladora: O LP é “produto de artista. No compacto simples a gente vendia música”⁵. A crescente preferência do LP (que até 1968 dividia o mercado com o compacto), representou a personalização da criação e *performance* musical, reforçada pela Bossa Nova, e ligada à necessidade de rotular as músicas na forma de “movimentos culturais”, visando uma realização mais segura com o público consumidor. Já não era suficiente informar o gênero ao qual a canção estava vinculada (como nos antigos 78 rpm). Era preciso relacioná-la a um compositor conhecido e a um movimento cultural determinado. Essa nova rotulação foi fundamental para reorganizar o mercado musical, na medida em que a própria criação musical se redimensionava.

Os movimentos musicais da década de 60 funcionaram como uma espécie de laboratório da indústria fonográfica, que se expandia a cifras largas: Entre 1966 e 1976 a indústria fonográfica cresceu cerca de 444%, contra 152% do PIB no mesmo período⁶. Quando confrontamos o crescimento empresarial com os movimentos musicais, temos um

⁴E. Paiano. Op.cit. p.195

⁵Idem, p.203

⁶Idem, p.195/196

painel histórico interessante: as duas empresas que mais cresceram foram justamente a Philips (que incorporou a Companhia Brasileira de Discos) e a CBS, que passaram a disputar o mercado com a Odeon (dona de um elenco estável, considerado “de prestígio”). O crescimento destas empresas coincidiu com a explosão dos dois gêneros mais populares dos anos 60: a MPB, ligada à CBD/Philips e a Jovem Guarda, ligada a CBS. Mesmo empresas menores conseguiram ganhar razoáveis fatias do mercado, na medida em que conseguiam contratar os novos astros. Foi o caso da RGE, que conseguiu manter no seu *cast* Chico Buarque de Hollanda durante seus primeiros anos de vida profissional (1966-1969). O prestígio que os intérpretes/compositores tiveram na MPB dos anos 60 coincidiu com a necessidade das gravadoras em garantir a formação de um elenco fixo de criadores, mantendo uma regularidade na produção musical, amplamente baseada em “movimentos”, os quais ajudavam a racionalizar a relação empresa-consumidor. Neste sentido, o eixo compositor/intérprete/televisão/disco, começava a adquirir uma feição integrada, na qual todos os elementos se apoiavam mutuamente, visando garantir a realização econômica do produto. Num momento em que o polo da produção estandardizada e centralizada em grandes agências ainda não era predominante, as diversas fases de realização do produto musical dependiam de mecanismos de sondagem e de publicidade que pudessem garantir um mínimo de eficácia na interrelação entre as demandas do público e a criação do produto cultural.

Se o LP foi o suporte técnico que permitia consolidar um elenco fixo de compositores/interpretes (cuja realização comercial era mais garantida do que a antiga fragmentação de interpretes dependentes de criadores), os programas musicais da TV e, sobretudo, os festivais da canção, foram os veículos apropriados para testar os novos artistas e obras, perante um público ainda difuso, sem preferências completamente mapeadas e delimitadas. Este panorama começou a se modificar em 1968/1969, quando a indústria do disco já tinha um capital institucional suficientemente grande para determinar os rumos do panorama de consumo musical⁷. Não é por acaso que os festivais da canção, como eventos-síntese desta fase de institucionalização, entraram em crise na mesma época.

Uma rápida análise do processo de produção dos artefatos musicais apresentados nos festivais da canção, nos permite entender as articulações entre a indústria fonográfica, as empresas de TV e as novas estratégias promocionais em jogo. Entre as diversas partes envolvidas destacamos:

- *Gravadoras / contratantes do elenco de artistas participantes / direito de produção fonográfica das canções apresentadas*: Associação Brasileira dos Produtores de Discos (fonogramas) que “reconhecendo no Festival grande fator de promoção da música brasileira a Associação tem interesse em participar de sua realização”⁸. A ABPF era composta pelas seguintes empresas: Abril Cultural Ltda.; Cassio Muniz SA; Companhia Brasileira de Discos; Codil-Comercial de Discos Ltda.; Discos CBS SA; Discos Imperial do Brasil SA; Discos RGE Ltda.; Discos Som Maior Ltda.; Fábrica de Discos Rozemblit Ltda.; Fermata do Brasil Ltda.; Gravações Elétricas SA; Gravações Tropicana Ltda.; Indústrias Elétricas e Musicais Fábrica Odeon SA; RCA Eletrônica Brasileira SA; Som Indústria e Comercio SA; Tapeçar Gravações SA

⁷Idem,p.178; R.Morelli. Op.cit.

⁸Termo de Convênio - Rádio e TV Record e Produtores Associados, 27/09/68 (Arquivo da TV Record)

- *Empresa patrocinadora do evento*: O grupo *Swift-Armour*, fabricante e dona da marca de sabão “Viva” e “Super Viva”⁹. A empresa comprava o programa *em si* (e não o tempo de publicidade dividido pela audiência média, como seria o padrão logo depois) e passava a veicular uma marca específica de sua fabricação. O nome oficial dos festivais, entre 1966 e 1968, era “Viva (ou Super Viva) e o Festival de MPB”.

- *Publicidade / Promoção*: Agência *Standard*¹⁰

- *Apoio*: Editora Abril, que através da revista semanal *Intervalo*, especializada em programação e notícias sobre televisão, se comprometia a dar preferência à cobertura do festival em sua pauta. Além disso, conforme o “plano de colaboração” proposto pela Editora, deveriam ser publicadas todas as 36 músicas selecionadas, impressos 30 mil cartazes com o nome do patrocinador. Em troca, a Editora Abril exigia ser citada em todas as promoções diretas e participar do júri e da comissão preparatória do evento¹¹.

Da inscrição de canções, ainda em forma de partitura, à produção do fonograma, culminando na *performance* televisual, o festival era composto das seguintes fases:

1) O (s) compositor (es) deveriam inscrever sua músicas em dois suportes básicos: a letra datilografada e a partitura escrita para piano, as quais passavam pela pré-seleção e pela seleção final, ambas a cargo do pré-juri escolhido pela TV Record. No final desta fase sobriariam as 36 canções a serem apresentadas nas 3 eliminatórias. As “condições de inscrição” estabeleciam que o autor cedia a “*absoluta exclusividade para todo território nacional para Radio e Tv Record por dois anos a contar da data da primeira apresentação*”¹², que por sua vez cedia os direitos de reprodução fono-mecânica da obra outorgada aos produtores da Associação Brasileira de Produtores de Fonogramas. O direito de adaptação fonográfica da obra incluía “mudança de ritmo, arranjo vocal e instrumental”¹³. À título de Direitos Autorais o autor recebia 4,2 % do faturamento do disco ao revendedor, deduzidos impostos, dividido pelo nº de obras nela reproduzidas (o que no caso dos Lps de doze faixas em média, se tornava quase irrisório). Caso a obra não fosse incluída entre as 36 classificadas para exibição pública, as condições impostas seriam revogadas.

A partir de 1968, a estrutura do mercado sofreu uma mudança significativa. A indústria fonográfica, lastreada no grande *boom* de consumo musical, ajustava seus procedimentos, aprofundando a racionalização dos lançamentos musicais e a distribuição

⁹Embora o Grupo *Swift-Armour* fosse especializado na indústria alimentícia, o comércio de sabão (“Viva” e “Campeiro”) era uma importante atividade derivada. Concorrente do sabão em pó “Super Rinso” (fabricado pela Gessy Lever), a ligação da marca de sabão “Viva” a um festival televisivo assistido basicamente pelas classes B e C explica-se, em parte, pelo fato do sabão em pó, um produto barato, ser especialmente relacionado com o consumo de máquinas automáticas de lavar, um bem durável direcionado aos consumidores de maior poder aquisitivo (as propagandas da época, inclusive, procuravam relacionar um determinado sabão a uma marca específica de máquina de lavar, numa forma de propaganda casada).

¹⁰A *Standard* foi fundada em 1933, por Cícero Leuenroth. Especializou-se em propagandas para rádio. Uma das empresas coligadas à agência era a gravadora RGE, que lançou Chico Buarque de Hollanda. Em 1969 foi vendida, em parte, para a norte-americana *Ogilvy & Mather International*, sendo completamente absorvida por esta em 1972.

¹¹*Correspondência Editora Abril - Tv Record*, 09/09/68: “Plano de Colaboração” (Arquivo da TV Record)

¹²*IV Festival de MPB: Condições de Inscrição* (Arquivo da TV Record)

¹³Idem

dos seus produtos, conforme o tipo de público e período do ano¹⁴. Duas tendências se apresentavam como dominantes: A tendência de concentração no consumo de LPs e a fragmentação por estilos pré-determinados, voltados para o público jovem.

Esta tendência foi consolidada pelos festivais da canção de 1968. André Midani, então gerente geral da Philips no Brasil, afirmou que os festivais ocasionaram uma “evolução horizontal” no mercado, diversificando os tipos de música consideradas vendáveis: “A TV sentiu que havia grandes possibilidades comerciais para ela e começou a promover o talento brasileiro de música jovem. Criou-se então uma bola de neve: a música interessa ao público, o público queria participar e com sua entrada na televisão a música brasileira conseguiu o necessário para a criação de um grande mercado: o interesse para o produto, a divulgação de massa do produto. O coração desta grande evolução nos meios de divulgação e comunicação foi a chegada dos grandes festivais de música”¹⁵.

Midani destacava um outro processo no mercado fonográfico brasileiro: a luta das gravadoras contra a instabilidade das vendas, que a emergência da MPB tinha ajudado a minimizar. Segundo ele, em 1959, o mercado vivia das vendas de discos de catálogo, com a música estrangeira representando cerca de 60% das vendas. Quase dez anos depois, a música brasileira atingia essa mesma cifra, diminuindo a importância comercial da música estrangeira. Mas a tendência à instabilidade ainda era considerável, na medida em que cerca de 25% das vendas totais dependiam do sucesso dos *movimentos musicais* (como o Tropicalismo), dificultando a consolidação de uma estrutura de mercado a base de gêneros e cartazes mais estáveis (mais interessantes para as gravadoras, diga-se). Somente em meados da década de 70, a indústria já possuía autonomia suficiente para racionalizar seus produtos musicais de acordo com uma tendência de consumo mais estabilizada, cujo processo foi facilitado pela institucionalização da MPB.

Rita Morelli, no seu estudo sobre a indústria fonográfica brasileira, tem uma explicação que, em linhas gerais, corrobora a visão do executivo: “(...) A MPB teve, desde então, uma importância fundamental para a indústria fonográfica, não apenas enquanto meio para a conquista de um segmento de consumidores capaz de igualar a longo prazo o mercado brasileiro de discos aos grandes mercados mundiais, trazendo-lhe imediata elasticidade, mas também disposto a atender a demanda desse segmento de consumidores (...) [e possibilitando] a formação de um grupo de artistas nativos capaz de se constituir numa alternativa permanente aos grandes astros da música jovem internacional, parecia ser mesmo imprescindível para garantir uma estabilidade maior dos mercados nacionais a longo prazo, através da conquista definitiva dos segmentos jovens”¹⁶.

Na virada da década de 60 para a década de 70, o panorama musical brasileiro era marcado pelas seguintes tendências:

- A reciclagem na carreira de Roberto Carlos consolidou-o como campeão de vendas para o público mais adulto, atingindo cifras impressionantes mesmo para os níveis internacionais. Seu grande sucesso abriu caminho para vários intérpretes populares de

¹⁴Benil Santos, diretor artístico da RGE, explicava a lógica da gravadora: “O negócio gira em torno de fases: a de música brasileira (após os festivais); a de música italiana (após o festival de San Remo), de carnaval (bem concentrada) e americana (quase uma constante o ano todo). Tenho uma cota X para cada gênero, não podendo ultrapassar o limite”. *Jornal do Brasil*, 27/12/67, p.B-5

¹⁵“Música popular em debate (II): o mercado”, *JB*, 24/09/69, B-2

¹⁶R.Morelli. Op.cit., p.68/69. Sobre esta relação entre as multinacionais do disco com os produtores culturais nacionais ver também: P.Flichy. Op.cit. p..218-221.

música romântica, garantindo um retorno comercial a baixo custo e de realização rápida. Como um dos subprodutos do filão “romântico”, mescla de Jovem Guarda com a tradição melódica e interpretativa do Bolero, nascia a música “brega”.

- O Samba conheceu um novo incremento de vendas, através de uma variante conhecida como “sambão”¹⁷, um estilo desvalorizado culturalmente, mas dotado de um grande potencial de vendas.

- Uma música direcionada para o mercado jovem, mescla de *pop* com MPB, começou a ser esboçada. Mas seu sucesso comercial só aconteceria a partir de 1972, com o sucesso dos Secos e Molhados, Raul Seixas e Sá, Rodrix e Guarabira entre outros. O *rock* brasileiro conhecia seu primeiro grande impulso, com os trabalhos dos Mutantes.

- Os nomes da MPB mais valorizada que se mantiveram no país, partiram para dois caminhos: ou tentavam iniciar uma carreira internacional (como Elis Regina) ou consolidavam seu espaço junto ao público estudantil e jovem (como Milton Nascimento e Gal Costa). Durante a fase mais aguda da repressão, o circuito universitário se ampliou pelo país e conheceu um novo vigor. Este setor, mesmo caracterizado pela baixa capitalização, garantiu a sobrevivência profissional de muitos cantores. Além disso, constitui-se o MAU (Movimento Artístico Universitário) que lançou nomes como Ivan Lins e Luis Gonzaga Jr. Mais tarde, parte do movimento seria incorporada pela indústria televisual, protagonizando o programa “Som Livre Exportação”, da TV Globo (1972).

Se a MPB sofria com o cerceamento do seu espaço de realização social, a repressão que se abateu sobre seus artistas ajudou a consolidá-la como espaço de resistência cultural e política, marcando o epílogo de seu processo de institucionalização. Neste processo, até os tropicalistas Caetano e Gil, considerados “alienados” pela esquerda foram relativamente “redimidos”. Ambos retornaram ao Brasil por volta de 1972 e com a mudança do panorama do consumo musical do país, entre 1975 e 1976¹⁸, voltaram a ocupar um espaço destacado no interior da MPB.

A partir de 1975, coincidindo com a fase de “abertura” política do regime, a MPB conheceu um novo *boom* criativo e comercial, otimizando todos os fatores acima mencionados. Enquanto novos compositores, como Fagner e Belchior, se consolidavam no panorama musical, os remanescentes do ciclo dos festivais tornavam-se os “monstros sagrados” da canção brasileira. Emergindo como uma verdadeira instituição sócio-cultural, a MPB delimitava seus espaços, sua hierarquia, suas vozes prestigiadas e seu estatuto básico de criação. Mas esta tendência a “autonomia”, historicamente, se viu confrontada com seu movimento inverso, mas complementar: as demandas da indústria cultural

¹⁷Estilo de Samba melodioso, com letras picantes ou românticas, de ritmo cadenciado, mas sem os timbres “sujos” ou em estado bruto que caracterizavam os sambas “de morro”. No geral, o “sambão” era produto de um trabalho de “filtragem” realizado em estúdio.

¹⁸Em meados da década de 70, com a entrada de novas gravadoras (como a WEA), a modernização dos estúdios e a perspectiva de abertura política, a MPB voltou a ser altamente valorizada comercialmente, além de manter-se no topo da hierarquia cultural do país. Álbuns significativos, do ponto de vista artístico e comercial, demarcam essa clivagem como por exemplo: *Meus Caros Amigos* (Chico Buarque, Philips, 1976); *Milagre dos Peixes* (EMI, 1974) e *Minas* (EMI, 1977) de Milton Nascimento, *Falso Brillhante* (Philips, 1976) de Elis Regina. Além disso, novos nomes surgidos neste campo, como o cearense Raimundo Fagner e o alagoano Djavan conseguiram dinamizar o mercado de MPB em meados dos anos 70. Entre 1978 e 1979, a MPB voltou a ocupar um espaço comercial e cultural bastante destacado, consolidando-se como a “faixa de prestígio” e de lucro a longo prazo da indústria fonográfica. Este papel será paulatinamente diluído pela entrada do *pop* brasileiro no mercado, em meados dos anos 80.

reorganizada, pressionando pela rápida realização social do seu produto, articulado a partir da indiferenciação entre entretenimento, fruição estética e formação de consciência. Estes dois vetores configuraram a MPB, entendida em sua historicidade específica e atuaram tanto na formatação de uma nova concepção de canção no Brasil, quanto na colocação social deste tipo de produto cultural.

Ao final da trajetória de renovação da MPB, a indústria fonográfica praticamente encerrava o seu ciclo de “substituição das importações”. O mercado brasileiro passou a ser dotado de dinâmica própria e auto-reproduzida, com cerca de 70% dos fonogramas consumidos sendo produzidos no Brasil¹⁹. A estrutura social do consumo de música se concentrava nos consumidores mais jovens (18 a 25 anos). Um novo e criativo *cast* de compositores garantiria um fornecimento de “matéria prima” de qualidade (embora, este fornecimento estivesse momentaneamente prejudicado pelo rigor da censura). O nível técnico de gravação, estava longe do ideal para os padrões internacionais, não apresentava limitações muito rigorosas que inviabilizassem um padrão mínimo de excelência tecnológica.

O processo ocorrido na indústria fonográfica brasileira, sobretudo nos anos 60, pode ser visto como resultado da mudança em alguns vetores importantes, que recolocam as formulações dos autores discutidos anteriormente.

Em primeiro lugar, houve um incremento no processo de concentração de capital e formação de um sistema de consumo centrado em obras-mercadorias e personalidades criadoras (*star system*), diluidor de conflitos e diferenças. A reorganização deste espaço social de realização das canções, rearticulou os códigos pelos quais a música era pensada e objetivada e, na ponta do processo, consumida, tendo como marca principal os projetos de equacionamento da tensão “impasse” *versus* “evolução” (ou se quisermos “redundância” e “informação”) no seio da própria cultura musical “nacional-popular”.

A formação de um polo de consumo musical altamente dinâmico, cada vez mais capitalizado, concentrado nas camadas médias da população, necessitando incorporar novos materiais e técnicas musicais, na medida em que o mercado ampliava a audiência para camadas diferenciadas de ouvintes/consumidores. Essa ampliação do universo de consumo da MPB colocava em cheque os critérios vigentes de apreciação e julgamento estéticos, ensejando uma constante “crise de identidade” da MPB. Mas o vigor da instituição-MPB fica patente quando percebemos que a dinâmica principal deste debate em torno da identidade da MPB, quase sempre parte de criadores “legitimados” por ela, como por exemplo Caetano Veloso e Gilberto Gil. A entrada de novas tendências musicais no espectro da MPB não se dá de qualquer forma, mas de uma maneira seletiva, na qual atuam a força da instituição e os interesses da indústria fonográfica.

Não tendo sido um processo cuja racionalidade se deu no vazio, os atores que atuaram nesta institucionalização dialogaram com uma historicidade concreta que temperou as soluções para os “impasses” e os caminhos possíveis para atingir um ideal de

¹⁹Nem todos os fonogramas produzidos no Brasil podem ser considerados de música brasileira (canções em português). No começo da década de 70, houve um *boom* de cantores e grupos musicais que cantavam em inglês, como Morris Albert e *Light and Refletions*, entre outros. Este tipo de música era responsável por boa parte das vendas. De qualquer forma, este fenômeno não invalida o caráter geral desta cifra.

“evolução”. Muitos procedimentos criativos e demandas incorporados²⁰ pela MPB, seriam a princípio incoerentes com os padrões “escapistas” e “superficiais” predominantes na música de consumo internacional (com exceção, talvez, do Rock entre a segunda metade dos 60 e meados dos anos 80).

Com o novo estatuto de música popular vigente no Brasil, no final da década de 60, a sigla MPB passou a significar uma música de elevada qualidade e bom gosto, mesmo vendendo menos que as músicas consideradas “ruins”. Essa dicotomia que se estabeleceu no campo musical tem sido percebida, sobretudo, pelos artistas da música gerando algum desconforto nesta categoria profissional. Do ponto de vista do público tem servido como diferencial de gosto e *status* social, sempre alvo de questionamentos e autocríticas. Do ponto de vista das gravadoras, o alcance de mercado das canções devem contemplar o fenômeno do *highbrow* e o *lowbrow* do consumo musical²¹. A fala de Milton Miranda, diretor da gravadora Odeon, demonstra essa ambiguidade necessária à indústria cultural. Dirigindo-se ao estreante Milton Nascimento, Miranda justifica a autonomia que a gravadora concedia ao compositor: “*Nós temos os nossos comerciais. Vocês mineiros são a nossa faixa de prestígio. A gravadora não interfere. Vocês gravam o que quiserem*”²².

Mais do que uma concessão ao “bom gosto” e à “qualidade musical”, a fala do executivo revela a ambiguidade necessária do produto cultural submetido às leis do mercado. Tendo em vista o caráter do capitalismo brasileiro, cujo polo mais dinâmico se realizou historicamente num mercado relativamente restrito, com produtos de alta capitalização e valor agregado (como por exemplo a indústria automobilística). Dessa maneira, podemos sugerir um paralelo com a indústria fonográfica. A MPB “cultura” ofereceu a esta indústria a possibilidade de consolidar um catálogo de artistas e *obras* de realização comercial mais duradoura e inserção no mercado de forma mais estável e planejada. A “liberdade” de criação se objetivava em álbuns mais acabados, complexos e sofisticados, polo mais dinâmico da indústria fonográfica, mesmo vendendo menos do que as músicas mais “comerciais”. Dinâmico, pois envolvia um conjunto de componentes tecnológicos e musicais consumidos por uma faixa social de elite. Ao mesmo tempo, aproveitando-se da capacidade ociosa de produção, produzindo álbuns de custo mais barato e artistas populares de menor prestígio, além das coletâneas (sobretudo as trilhas de sonoras de novelas), as gravadoras garantiram um lucro de crescimento vertiginoso nos anos 70. Portanto “faixa de prestígio” e “faixa comercial” não se anulam. Na lógica da indústria cultural sob o capital monopolista, estes dois pólos se retroalimentam (inclusive pela lógica de segmentação de mercado).

Os musicais de televisão e, particularmente, os festivais da canção, tiveram um importante papel nesse processo instituinte porque, num determinado momento, permitiram sondar as preferências musicais de um público de classe média, que nas faixas mais ricas,

²⁰Abertura para inovações musicais e poéticas, mesclada ao culto à uma dada tradição, engajamento político cultural, incorporação crítica da música transnacional, etc

²¹Sobre o problema específico da hierarquia cultural ver: D.McDonald. “Mass cult and midcult”. *Partisan Review*, 1960, n.2/4 e; U.Eco. “Cultura de Massa e níveis de cultura” IN: *Apocalípticos e Integrados*, p.33-69. Se aplicarmos a tipologia proposta por Dwight McDonald, a MPB seria enquadrada na *midcult*, definida como um plano de criação e consumo cultural que tende a banalizar as “conquistas” da vanguarda, mas obter um grau considerável de respeitabilidade na hierarquia cultural de uma sociedade. Umberto Eco criticou esta tipologia dos “três níveis”, problematizando os limites para se definir, esteticamente, o que é *mass cult* ou *midcult*, bem como delimitar a inserção social destas instâncias.

²²Apud M.Borges. *Os sonhos não envelhecem...*,p.209

era neófito em música popular ou a consumia, “distraidamente”, via rádio. Ao mesmo tempo que sondavam as preferências e idiossincrasias do público, formavam o gosto deste mesmo público. A articulação “televisão-indústria fonográfica-shows” permitiu a divisão dos riscos e a racionalização dos recursos num momento em que a estrutura do mercado ainda estava excessivamente instável e fluida. Paradoxalmente, no momento em que a instituição-MPB ficou plenamente configurada, o papel da indústria fonográfica passou a ser mais determinante. Um dos desafios das futuras pesquisas é entender o grau de autonomia de uma e outra e os seus entrecruzamentos mais profundos. Na primeira parte do período aqui analisado (ou seja, nos anos 60), podemos afirmar que a indústria fonográfica esteve a reboque das experiências musicais, o que não quer dizer que tenha sido passiva no processo como um todo. Sua influência no panorama musical foi relativizada, em função de dois fatores: as canções foram o receptáculo do debate estético-ideológico e o espaço social de consumo da canção renovada não estava nítido o suficiente para proporcionar um perfil rígido de “consumidor”.

A partir dos anos 70 a situação se inverte. A presença da indústria fonográfica como elemento determinante do panorama musical foi estimulada pelo esgotamento do debate estético ideológico que mobilizou artistas e intelectuais nos anos 60. Tanto o “nacional popular” quanto as “vanguardas históricas” foram tragadas pela modernização capitalista e pelo autoritarismo do regime militar. Alguns autores vêem neste processo o colapso de uma “contra-hegemonia” cultural esboçada pela esquerda, diluída na indústria cultural²³. Outro aspecto, é que, ao contrário do sentido histórico das vanguardas vislumbrado por Peter Burger²⁴- a rebelião contra a idéia de autonomia da instituição arte- na música popular feita no Brasil o Tropicalismo (a “última vanguarda”) acabou por ajudar a institucionalizar esta autonomia, ao mesmo tempo que insistia na desvalorização do produto musical, numa atitude paradoxalmente neo-dadaísta. Não é por acaso que a indústria fonográfica brasileira, bem como muitos analistas da mídia que corroboram suas estratégias, consideram o “Tropicalismo” como um marco na modernidade musical brasileira. A partir deste movimento, em que pese suas intenções (e obras) altamente críticas e dessacralizadoras, o produto musical brasileiro ampliou seu estoque de materiais, técnicas musicais e tecnologias de gravação, componentes básicos dos novos artefatos musicais em circulação.

Ao mesmo tempo, personalidades como Caetano Veloso se tornaram emblemáticas de uma nova cultura de consumo do país, onde o “erudito” e o “popular”, o “bom” e o “mau” gosto são permanentemente questionados, na medida em que novas modas musicais vão se impondo, mas ao mesmo tempo demandam a “autenticação” da instituição-MPB, da qual Caetano tem sido um dos principais agentes. Portanto, a frase do músico Alexandre Pires, do grupo de pagode campeão de vendas “Só Pra Contrariar”, tem um sentido que vai além do mero caráter laudatório. Indagado pela imprensa, sobre o que faltaria para a consolidação do grupo no cenário do consumo cultural do país, o artista respondeu: “Agora só falta Caetano Veloso gravar nossa música”...

Enfim, a MPB tem sido um campo privilegiado para entender não só aspectos da história social e cultural do Brasil, mas também certos aspectos sociológicos e culturais que entram no terreno da nossa história econômica. Aliás, este estudo de caso nos revela o quão frágil é esta divisão...

²³M.Ridenti. Op.cit., p.86-90

²⁴P.Burger. Op.cit.