

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil - CPDOC

Programa de Pós-Graduação em História Política e Bens Culturais - PPHPBC

Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais

DISCO É CULTURA

A expansão do mercado fonográfico brasileiro nos anos 1970

**Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Centro de Pesquisa e Documentação de História
Contemporânea – CPDOC – para obtenção do grau
de Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais.**

Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

Orientação: Prof. Dr. Marco Aurélio Vannucchi Leme de Mattos

Rio de Janeiro

Maio de 2018

Oliveira, Claudio Jorge Pacheco de

Disco é cultura: a expansão do mercado fonográfico brasileiro nos anos 70 /
Claudio Jorge Pacheco de Oliveira. – 2018.

119 f.

Dissertação (mestrado) - Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais.

Orientador: Marco Aurélio Vannucchi Leme de Mattos.

Inclui bibliografia.

1. Registros sonoros – Indústria. 2. Música popular – Brasil. 3. Bossa nova. 4. Jovem guarda (Movimento musical). 5. Tropicalismo (Música). 6. Política cultural. 7. Incentivos fiscais. I. Mattos, Marco Aurélio Vannucchi Leme de. II. Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. III. Título.

CDD – 306.48423

CLAUDIO JORGE PACHECO DE OLIVEIRA

“Disco é cultura”. A expansão do mercado fonográfico brasileiro nos anos 1970”.

dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do(a) Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil para obtenção do grau de Mestre(a) em Bens Culturais e Projetos Sociais.

Data da defesa: 08/05/2018

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA


Marco Aurélio Vannucchi Leme de Mattos
Orientador(a)


Marcia Tosta Dias
Membro


Angela Moreira Domingues da Silva
Membro

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

ATA DE DEFESA DO(A) DISSERTAÇÃO DO CURSO PARA CONCESSÃO DO GRAU DE MESTRE

ALUNO (A): **CLAUDIO JORGE PACHECO DE OLIVEIRA**

ORIENTADOR (A): **MARCO AURÉLIO VANNUCCHI LEME DE MATTOS**

CO-ORIENTADOR (A):

BANCA EXAMINADORA:

MARCO AURÉLIO VANNUCCHI LEME DE MATTOS
ANGELA MOREIRA DOMINGUES DA SILVA
MARCIA TOSTA DIAS

TÍTULO:

"DISCO É CULTURA". A EXPANSÃO DO MERCADO FONOGRAFICO BRASILEIRO NOS ANOS 1970

LOCAL: **FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS** SALA: **1012** HORÁRIO DE INÍCIO: **14:00**


APROVADO

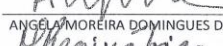
APROVADO COM RESTRIÇÃO, DEVENDO O(A) ALUNO(A) FAZER AS ALTERAÇÕES PROPOSTAS PELA BANCA ATÉ / /


REPROVADO. A DECISÃO DA BANCA SE BASEOU NO SEGUINTE PARECER:

A banca ressaltou a relevância do tema e aponta a contribuição que a pesquisa apresenta para o conhecimento das relações entre os grupos empresariais multinacionais (no caso, a indústria fonográfica) e os governos militares. Finalmente destaca a qualidade da pesquisa desenvolvida e do texto apresentado.

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:


 MARCO AURÉLIO VANNUCCHI LEME DE MATTOS


 ANGELA MOREIRA DOMINGUES DA SILVA


 MÂRCIA TOSTA DIAS

Rio de Janeiro, 08 de maio de 2018.

ASSINATURA DO ALUNO: _____



Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Marco Aurélio Vannucchi Leme de Mattos, meu orientador, que efetivamente conduziu a redação dessa dissertação de forma assertiva e em diálogo permanente. Foi um prazer trabalhar com você, Marco.

À banca de qualificação, Prof^a. Dr^a. Dulce Pandolfi e Prof. Dr. Marcos Napolitano. A Marcos, agradeço a contribuição para o enriquecimento da bibliografia desse trabalho; a Dulce, a ideia para um possível doutorado.

Aos entrevistados, André Midani, Egberto Gismonti, Jards Macalé, João Carlos Muller Chaves, Roberto Menescal e Wagner Tiso. Grandes artistas e personalidades da música brasileira que me receberam com enorme atenção e simpatia.

Aos professores do mestrado, Prof^a. Dr^a. Angela Moreira Domingues da Silva, Prof. Dr. Bernardo Buarque de Hollanda, Prof^a. Dr^a. Luciana Quillet Heymann, Prof. Dr. Márcio Grijó Vilarouca e Prof^a. Dr^a. Ynaê Santos.

Aos colegas do mestrado, Carolina Lobianco, Daniele Ramalho, Evandro Lopes, Fernando Melo, Gabriel Gaspar, Juliana Borre, Leila Dantas, Lúcia Helena, Mauro Silveira, Patricia Sousa, Ronaldo Vicente, Tayane Reis, Thais Castro e Zé Brito.

A todos os meus amigos, que pacientemente me ouviram falar do mesmo assunto por dois anos.

À minha Mãe, do alto de sua sabedoria de mais de nove décadas.

À Lucas, filho pródigo (*de verdade*).

À Ivone, companheira de aventura literária anterior (*Thor Quattro Diáz vive!*).

À Lu, que me pôs em movimento (*“Si nous vei domna don plus mi cal...”*).

Resumo

Este estudo tem por objetivo investigar a contribuição do artigo 2º da Lei Complementar nº 4, de 2 de dezembro de 1969, conhecida como “Lei disco é cultura”, para a expansão do mercado brasileiro de discos ocorrida na década de 1970. Consequência da política econômica de forte estímulo ao consumo do regime militar, a “Lei disco é cultura” autorizava as empresas produtoras de discos fonográficos a abater, do montante do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), o valor dos direitos autorais artísticos e conexos, pagos aos autores e artistas brasileiros. A busca por investimentos estrangeiros era um aspecto fundamental do modelo econômico da ditadura. A expectativa era que a “maior eficiência” das empresas multinacionais contribuísse para um rápido crescimento. Essa política favoreceu a expansão das gravadoras estrangeiras, que tiveram seus interesses e demandas acolhidos pelo governo.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica; Música Popular Brasileira; Bossa Nova; Jovem Guarda; Tropicalismo; Política Pública para a Cultura; Regime Militar; Incentivos Fiscais.

Abstract

This study investigates the contribution of article 2 of Complementary Law nº 4, dated December 2, 1969, known as the “Album is Culture Law”, in the expansion of the Brazilian music market in the 1970s. An economic policy of strong stimulus to the consumption of the military regime, the “Album is Culture Law” authorizes record companies to write down, from the amount of the Merchandise Circulation Tax (ICM), the value of artistic copyrights and related, paid to Brazilian authors and artists. The search for foreign investment was a fundamental aspect of the economic model of the dictatorship. The “higher efficiency” of multinational companies was expected to contribute to rapid growth. This policy favored the expansion of foreign record companies, which had their interests and demands accepted by the government.

Keywords: Phonographic Industry; Popular Brazilian Music; Bossa Nova; Jovem Guarda; Tropicalismo; Public Policy for Culture; Military Regime; Tax Breaks.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – O disco no Brasil: de 1955 a 1980	14
1.1 A origem do disco	15
1.2 Bossa Nova	17
1.3 Jovem Guarda	24
1.4 Tropicália	30
1.5 MPB	42
CAPÍTULO 2 – Música e consumo: como o milagre econômico ajudou a indústria fonográfica	54
2.1 A política econômica do regime militar	55
2.2 “Disco é cultura”: a Lei Complementar nº 4	60
2.3 A “Lei disco é cultura” e a consolidação da indústria fonográfica no Brasil ...	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
BIBLIOGRAFIA	85
ENTREVISTAS	89
André Midani	90
Egberto Gismonti	95
Jards Macalé	100
João Carlos Muller Chaves	105
Roberto Menescal	110
Wagner Tiso	116

INTRODUÇÃO

Entre 2003 e 2014, enquanto coordenava a ação de patrocínio da Petrobras à música e patrimônio, tive a oportunidade de conhecer profundamente o processo de financiamento da cultura no Brasil. Fundamentado na utilização de incentivos fiscais, seja pela Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) ou pelas diversas leis estaduais de renúncia ao ICMS, este modelo se utiliza de uma ferramenta de marketing, o patrocínio, para transferir recursos públicos a indústria criativa por meio das empresas.

Como gestor de uma grande empresa cujo negócio nada tinha a ver com cultura ou entretenimento, me vi na peculiar condição de “observador externo” das grandes transformações pelas quais a indústria fonográfica passava - e vem passando -, desde a desmaterialização da música iniciada ainda na década de 1990. No início do século XXI, a crise da indústria fonográfica levou a música brasileira ao mesmo caminho já trilhado pelo cinema desde os anos 1960/70, quando da criação da Embrafilme pelo regime militar: a busca pelo financiamento público. De minha parte, comecei a refletir sobre a relação entre o capital e a cultura e as origens históricas do financiamento e incentivo fiscal a música no Brasil.

A indústria fonográfica é resultado direto da evolução tecnológica. Antes da invenção do disco, ouvir música era uma experiência presencial entre artista e plateia. Com o fonógrafo, o gramofone e, finalmente, a vitrola elétrica, tudo mudou. A música passou a ser um produto de consumo doméstico e comercialização em larga escala.

A indústria do disco evoluiu ao longo da primeira metade do século XX, até chegar as bases que formataram pelos cinquenta anos seguintes a música popular no mundo: grandes conglomerados multinacionais produzindo e distribuindo discos de vinil recheados de canções de três minutos. Os discos de vinil foram substituídos pelos *compact discs* na última década do século, pouco antes do ocaso desse modelo de negócio.

No Brasil, as décadas de 1960 e 1970 foram auspiciosas para a indústria fonográfica. A conjunção de dois fatores determinou a transformação do país em um dos maiores mercados mundiais do disco.

Por um lado, uma revolução estética transformou as artes e a cultura nacional, introduzindo a modernidade e a influência da cultura pop internacional no ambiente criativo. A Bossa Nova pôs jazz no samba e reduziu a dimensão operística da música popular à simplicidade de um sussurro. A Jovem Guarda fez o mesmo com o rock e sua noção de energia e rebeldia adolescentes, mesmo que fabricadas em um estúdio de TV. Finalmente, a Tropicália sintetizou os dois movimentos e lançou as bases de uma música pop contemporânea, posteriormente amalgamada sob a sigla MPB, construto geralista representativo

da diversidade da música brasileira. Com a MPB a música brasileira adquiriu características comerciais e uma forma capaz de ser reconhecida nacional e internacionalmente - como o rock e o jazz internacionais - que, associada à expansão do mercado e da indústria, impulsionou a carreira de uma série de grandes artistas que até hoje figuram entre os de maior sucesso de crítica e público.

De outro lado, a aceleração das transformações econômicas promovidas pelo regime militar lançou o país na roda do consumo de bens e serviços, gerando um crescimento econômico de dois dígitos entre 1967 e 1973, o chamado “milagre econômico brasileiro”. Esse crescimento não teve como consequência uma melhor distribuição da riqueza. Pelo contrário, a desigualdade aumentou e o fechamento do regime a partir do AI-5 garantiu a implementação sem resistências do modelo. O favorecimento ao capital estrangeiro trouxe empresas multinacionais de diferentes setores, inclusive a indústria fonográfica, e o uso intensivo de incentivos fiscais também foi aplicado a esse setor.

Beneficiada pelo ciclo de renovação da canção popular iniciado pela Bossa Nova, continuado na Jovem Guarda e concluído na Tropicália, a consolidação do mercado de discos foi agente catalisador da MPB, *commodity* resultante da fusão dos movimentos e estilos musicais dos anos 1960. O estímulo fiscal ao investimento, somado a uma produção musical de alta qualidade, mudou a indústria fonográfica brasileira e a própria dimensão da música brasileira na cena mundial.

Esta dissertação investiga a contribuição para a expansão do mercado brasileiro da música de um incentivo fiscal criado em 1968 pelo regime militar, inicialmente por decreto e durante a vigência do AI-5, e transformado em 1969 na lei conhecida como “Lei disco é cultura”. Versando sobre uma infinidade de isenções do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM), esta lei permitiu que as gravadoras abatessem do imposto os recursos aplicados no pagamento de direitos autorais e cachês de artistas.

Nesse sentido, o capítulo 1 apresenta o cenário em que se desenvolveu a indústria fonográfica no mundo e, especificamente, no Brasil. Inicialmente, a origem do disco e como essa invenção modificou a relação do público com a música. Ao longo da primeira metade do século XX, a indústria criada a partir desse produto foi se organizando e expandindo significativamente em busca do melhor formato comercial.

No Brasil, o impacto maior se deu na segunda metade do século XX, especialmente a partir dos anos 1960. Ainda no capítulo 1, vemos em detalhes como surgiram os principais movimentos renovadores da nossa música naquela década, Bossa Nova, Jovem Guarda e Tropicália, e o envolvimento de canais de TV e gravadoras na promoção

de artistas, seja por meio de programas musicais ou no ciclo de festivais que marcou a cena cultural da época. Finalizando esta panorâmica da formação da moderna música brasileira, abordamos a gênese da MPB, consequência direta da renovação promovida pelos movimentos dos anos 1960, e a consolidação da indústria fonográfica brasileira nos anos 1970 a partir do investimento das multinacionais do setor no mercado brasileiro.

No capítulo 2 analisamos as bases da política econômica do regime militar e suas consequências para o país, sobretudo o meio cultural. A censura e as restrições à liberdade de expressão que atingiram fortemente artistas e intelectuais, tiveram como contraponto a política de expansão do consumo que favoreceu muitos setores, inclusive a indústria cultural. Isso criou um ambiente de relativa convivência de empresários do setor com o regime e, no caso da indústria fonográfica, um forte incentivo do governo ao investimento estrangeiro. Mediante as causas que levaram ao subsídio do setor fonográfico, analisamos suas consequências e as evidências da criação de um ambiente comercial extremamente favorável a indústria, do qual as multinacionais souberam se aproveitar muito bem.

Para o desenvolvimento dessa dissertação, foi de fundamental importância o depoimento de atores da cena musical das décadas de 1960 e 1970. Os anos em que trabalhei com patrocínio a música me proporcionaram a oportunidade de conhecer muitos artistas e produtores de grande relevância para a cena musical brasileira. Algumas dessas pessoas se tornaram bons amigos. Esse é o caso de Egberto Gismonti, Jards Macalé e Wagner Tiso.

Egberto Gismonti é um dos maiores músicos brasileiros da atualidade, multi-instrumentista, virtuose e compositor de expressão internacional. É notável sua capacidade de administrar a própria carreira e lidar com a indústria. Para mim, trata-se de um caso de ídolo que se transformou em amigo.

Macalé, artista anti-convencional que por décadas carregou o rótulo de “mal-dito”, fez parte da geração fundadora da MPB e chegou ao século XXI como referência estética da nova geração. Sua relação com as gravadoras, mesmo na prosperidade dos anos 1970, foi pautada pelo estranhamento e a incompreensão.

Wagner Tiso foi um dos arranjadores mais requisitados dos anos 1970, trabalhando com praticamente todos os grandes nomes da MPB e imprimindo seu estilo nos principais álbuns produzidos nesse período. Em uma época em que as gravadoras contavam com orquestras, seu depoimento foi esclarecedor de como a disponibilidade de recursos facilitou o trabalho no estúdio.

Foram entrevistados também três executivos de gravadora que atuaram intensamente nos anos 1970: André Midani, João Carlos Muller Chaves e Roberto Menescal.

André Midani foi um dos maiores executivos da indústria fonográfica do Brasil, considerado pela revista *Billboard* uma das noventa personalidades mais importantes da história da indústria fonográfica mundial. Foi presidente da Philips de 1968 a 1976, período em que a gravadora formou o maior elenco de MPB dos anos 1970. Em 1976 implantou a subsidiária brasileira da Warner, a WEA, e em 1990, assumiu a presidência da Warner para toda a América Latina.

João Carlos Muller Chaves foi assessor jurídico da ABPD de 1966 a 2016, período em que atuou como advogado das gravadoras Philips, EMI-Odeon e Som Livre. Foi testemunha ocular do desenvolvimento da “Lei disco é cultura”.

Roberto Menescal fez parte do grupo fundador da Bossa Nova, ainda nos anos 1950, trabalhando como músico e produtor fonográfico. Como diretor artístico da Philips de 1970 a 1986, administrou os recursos da “Lei disco é cultura” durante todo o período áureo de crescimento do mercado e à frente da maior gravadora de MPB da época.

Mais que ilustrar este trabalho, esses depoimentos trazem informações sobre como funcionavam as gravadoras internamente, contextualizando as transformações do período e ratificando a relevância da “Lei disco é cultura” para a expansão da indústria fonográfica brasileira. A síntese desses depoimentos conclui esse trabalho, como um apêndice.

CAPÍTULO 1

O disco no Brasil: de 1955 a 1980

1.1 A origem do disco

A indústria fonográfica é resultado do progresso tecnológico. Tudo começou com uma invenção, o fonógrafo, criado por Thomas Edison em 1877. Era um aparelho capaz de gravar e reproduzir sons em um cilindro metálico. Edison registrou a patente no ano seguinte indicando como principal utilidade a otimização de serviços de escritório, como o registro de cartas e memorandos¹. Também sugeriu o uso para reprodução de música, mas apenas como a quarta opção de uma lista de dez².

Na segunda metade do século XIX, ouvia-se música em *music halls* (salas de concerto), espaços concebidos para o entretenimento da classe trabalhadora. Na década de 1860, havia em Londres trinta salas para 1500 expectadores e mais de duzentos espaços menores³. Com o fonógrafo, primeiro aparelho de som doméstico, houve uma mudança na forma de consumir música, que agora podia ser ouvida em casa sem a presença de músicos: a tecnologia criou um novo produto e uma nova indústria.

O fonógrafo logo precisou enfrentar a concorrência do gramofone, inventado por Emil Berliner em 1887 e que ao invés de cilindros utilizava discos de dez polegadas feitos de resina, os 78 rpm (rotações por minuto). Na virada do século XX, a Berliner Gramophone Company oferecia um catálogo de cinco mil títulos e declarava lucros de US\$ 1 milhão⁴. Durante as duas primeiras décadas do novo século, os dois sistemas conviveram com limitações técnicas que impediam a produção em escala. Tanto os discos como os cilindros eram frágeis e se desgastavam rapidamente. Instrumentos de registro mais baixo, como piano e cordas não eram captados pelas gravações, que se limitavam aos sopros de metal e madeira. O preço também não era atraente. Na Inglaterra, um disco custava meia libra, numa época em que o salário médio semanal era de 1,33 libras⁵.

Mesmo com dificuldades, a indústria fonográfica se desenvolveu e em 1902 o tenor italiano Enrico Caruso gravou dez árias pela Gramophone. O enorme sucesso

¹ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 38. Usar espaço simples entre as notas de rodapé.

² BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 212.

³ BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 178-179.

⁴ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 38-39.

⁵ BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 212-213.

comercial dos discos transformou Caruso num artista de fama mundial. Em 1914 ele faturava 20 mil libras anuais com a venda de discos. Para a indústria também significou a descoberta do gênero musical comercialmente mais adequado: a música lírica e seus tenores, baixos e sopranos, cuja potência vocal compensava as limitações para gravação⁶.

Essas limitações foram em grande parte superadas em 1924 com a invenção da gravação elétrica, o que estendeu a faixa de frequência captável em duas oitavas e meia, permitindo o uso do piano, violino e demais instrumentos do naipe de cordas. O desenvolvimento de toca-discos elétricos no lugar dos mecânicos, que eram movidos a corda e por manivela, também definiu a disputa entre o gramofone e o fonógrafo em favor do primeiro⁷.

Essa foi a primeira revolução tecnológica da indústria. A produção de discos no Reino Unido cresceu de 22 milhões de unidades em 1924 para 70 milhões em 1930⁸. Estabelecido o padrão de equipamento, o mercado adotou como prática a união entre fabricantes de toca-discos e de discos. Entre 1928 e 1945, as fábricas de eletrolas foram comprando as gravadoras, integrando o negócio: a Victor Records juntou-se à RCA, formando a RCA Victor; a Columbia americana foi adquirida pela CBS, enquanto a Columbia europeia deu origem a Electric Music Industries (EMI); a Deutsche Grammophon depois de comprada pela Siemens transformou-se na Polydor; e a Gramophone francesa passou ao controle da Philips, criando a Phonogram. Essas eram as *majors*⁹ ao final da Segunda Guerra Mundial¹⁰.

A produção de discos em larga escala também alterou consideravelmente o perfil dos apreciadores de música. Até então, a fruição doméstica de música se dava por meio da execução. Era preciso saber tocar um instrumento. Em 1913, o britânico Trinity College of Music examinou 28 mil candidatos, a maioria moças interessadas em aprender piano. Em 1924, o comércio de instrumentos musicais no Reino Unido ultrapassava 5 milhões de libras¹¹. Com o disco, passou a ser possível ouvir música em casa sem a presença de músicos, o que popularizou o acesso e o consumo e emagreceu as vendas de instrumentos musicais e partituras. Entre as décadas de 1930 e 1940, o número de músicos

⁶ Idem, p. 214-215.

⁷ Idem, p. 215.

⁸ Idem, p. 215.

⁹ *Major* é a denominação genérica pela qual ficaram conhecidas as grandes gravadoras multinacionais.

¹⁰ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 40-41.

¹¹ BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 216.

profissionais no Reino Unido caiu de 26 mil para 15 mil e o de professores de música, de 21 mil para 11 mil¹².

A segunda revolução tecnológica ocorreu em 1948 com a invenção do microsulco, que fez o padrão mudar dos 78 rpm para os discos de vinil de 33 rpm e 45 rpm. Além da melhor qualidade sonora e maior durabilidade do material, os novos discos firmaram uma nova ordem no comércio de música. Os LP (*long plays*) de doze polegadas e 33 rpm, com cerca de vinte minutos de música em cada lado, permitiram a gravação de peças mais longas ou mesmo uma sequência maior de músicas e passaram a ser o principal produto da indústria. Já nos compactos ou *singles* de sete polegadas e 45 rpm, cabia cerca de cinco minutos de música de cada lado, aproximadamente o mesmo que os antigos 78 rpm de dez polegadas, com a vantagem de serem menores, mais leves, resistentes e baratos, o que os transformou numa alternativa de baixo custo para os consumidores.

Na década de 1950 a produção na indústria fonográfica mundial se padronizou, em consonância com o desenvolvimento da indústria global do entretenimento¹³. A padronização avançou como uma necessidade do mercado mundializado, abrangendo inclusive a duração das músicas com a consagração universal da canção de três minutos. Houve uma forte concentração do mercado em grandes companhias com capacidade de atuação e distribuição em diferentes segmentos. Nos EUA, entre 1948 e 1955, a indústria foi dominada por apenas quatro *majors*: RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol. Estas empresas controlavam o mercado de música clássica, *country* e dos musicais da Broadway¹⁴.

1.2 Bossa Nova

No Brasil as coisas ainda eram diferentes. Segundo André Midani, que nos anos 1950 trabalhou na Odeon, em 1955 produziam-se muitos discos 78 rpm e poucos LP:

As capas eram horríveis. Eu não entendia o Francisco Alves nem os outros

¹² Idem, p. 217.

¹³ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 41.

¹⁴ FRITH, Simon e GOODWIN, Andrew. *On the record: rock, pop and written word*. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2005, Edição do Kindle.

cantores românticos, com suas vozes impostadas e operísticas. Aos meus olhos eram ridículos e obsoletos. Ficava confuso com as gravações de samba: além da barulheira, o ritmo que se ouvia ao fundo me soava como uma massa disforme (...). O estúdio era de dar dó: um espaço mínimo, sem ar-condicionado, com um tratamento acústico que se limitava a placas de compensado aqui e ali. Com as janelas sempre fechadas para isolar os barulhos da rua, o local era quente como um banho turco.¹⁵

Em seus primeiros anos trabalhando na Odeon, Midani registrou o atraso em que se encontrava a indústria brasileira do disco, que só se consolidou a partir dos anos 1960, dentro do processo maior de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa promovido pelo regime militar¹⁶. Nesse período a insipiência da indústria fonográfica brasileira começou a mudar, a partir do investimento das *majors* no país¹⁷. Sendo assim, a predominância no Brasil dos 78 rpm na década de 1950, quando o LP já havia sido inventado, fazia sentido, uma vez que somente no início dos anos 1970 os LP passaram a ser o principal produto do mercado¹⁸.

Apesar do atraso da indústria fonográfica, podemos dizer que o “futuro” chegou ao Brasil nos anos 1950. Pelo menos a noção de futuro que se tinha até então, fundamentada no progresso tecnológico e no consumo como forma de transformação rumo ao “Primeiro Mundo”. Essa força modernizante vai se intensificar nos anos 1960, mas tudo começou uma década antes. Juscelino Kubitschek assumiu a presidência em 1956 com o lema “cinquenta anos em cinco”. E, de fato, entre 1956 e 1961 muita coisa mudou.

Assim que tomou posse JK anunciou o Plano de Metas, um programa de modernização que buscou promover mudanças estruturais na capacidade produtiva do país, estimulando a indústria de bens de consumo duráveis. As famílias brasileiras de classe média passaram a ter acesso a todo tipo de eletrodoméstico de última geração, coisa rara até então. Não apenas fogões com visor panorâmico, máquinas de lavar roupa e enceradeiras com três escovas, mas também rádios de pilha, televisores com controle remoto de fio e aparelhos de som estereofônicos, máquinas que tocavam ou transmitiam música¹⁹.

¹⁵ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 73.

¹⁶ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 55-60.

¹⁷ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 51-53.

¹⁸ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 60.

¹⁹ SCHWARCZ, Lilia Moritz e STARLING, Heloisa Murgel. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 415-416.

JK acenou com um projeto de país que superasse uma herança de miséria e desigualdade por meio do “desenvolvimentismo”. Tratava-se de entender o Brasil como uma sociedade partida: uma parte atrasada, tradicional e agrária; outra parte moderna, vanguardista e urbana. E era no desenvolvimento dessa segunda parte que estava o futuro do país, isto é, a modernidade viria pela industrialização e urbanização²⁰.

A base teórica do Plano de Metas eram as análises elaboradas pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal), órgão das Nações Unidas instalado no Chile em 1949. Estava também nas ideias do economista Celso Furtado, que em seu livro *A economia brasileira* (1954) introduziu o conceito de “subdesenvolvimento”, que atribui à herança colonial a permanência de estruturas arcaicas, como monocultura exportadora e desigualdade nas relações de trabalho:

Subdesenvolvimento significaria um momento específico de formação do capitalismo, próprio de sociedades como a brasileira, cuja economia foi historicamente subsidiária do sistema colonial e que, por isso mesmo, se viu forçada a conviver com consequências que se autossustentam, apesar do avanço do processo de industrialização²¹.

A busca pela superação do subdesenvolvimento contaminou a intelectualidade e a produção cultural. Era papel do artista participar das transformações em curso, descolando da tradição acadêmica e humanista que sacralizava a cultura²². Esse “espírito desenvolvimentista” chegou à música em 1958, com o lançamento pela Odeon de *Chega de saudade*, 78 rpm de João Gilberto que inaugurou a Bossa Nova. A estética solar da Bossa Nova estava em perfeita harmonia com o ambiente de otimismo do governo Juscelino Kubitschek e sua utopia desenvolvimentista, cujo maior símbolo era a construção de Brasília, a “capital do futuro”²³.

A identificação de João Gilberto com uma visão de mundo moderna tem como marca a simplicidade e o despojamento e se expressa musicalmente por meio de uma releitura do samba tradicional, associada a uma harmonização peculiar e um uso não convencional de voz e violão. “Uma e outro se integram, provocando uma tensão criativa; dessa maneira, o violão já não atua apenas como acompanhamento”²⁴. O modo de cantar

²⁰ Idem, p. 417.

²¹ Idem, p. 418.

²² NAVES, Santuza Cambraia. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, Edição do Kindle.

²³ Idem.

²⁴ Idem.

tem um estilo intimista, em oposição ao modo operístico dominante na música brasileira desde as primeiras gravações no país e que havia construído ídolos populares como Vicente Celestino, Francisco Alves e Orlando Silva²⁵.

Sobre este momento anterior da música popular brasileira, Naves destaca que a Bossa Nova rompeu com a “estética de excessos”:

Os músicos vinculados à Bossa Nova inventaram um ritmo e uma harmonia inusitados para a época, rompendo com um tipo de sensibilidade há muito arraigada na canção popular brasileira e que se consolidou nos anos 50: a que se associava ao excesso, nas suas mais diferentes manifestações. Toda uma tradição da música popular foi rejeitada pelos bossanovistas. Um dos aspectos dessa tradição consistia nos arranjos aparatosos de violinos e metais, que passaram, desde os anos 30, a substituir os regionais, conjuntos pobres em termos de instrumentação e que apenas serviam de base para orientar o intérprete. Pixinguinha e Radamés Gnattali, ao assumirem a função de arranjadores na gravadora Victor, teriam sido os criadores dessa nova concepção orquestral que se utilizava de uma grande variedade de instrumentos musicais. Assim, em vez da tosca simplicidade dos regionais, a canção popular passou a receber orquestrações ricas de sopros e cordas, em que os instrumentos não eram mais utilizados para “dar o tom” e sim, de maneira contrapontística, para possibilitar uma relação mais complexa entre o intérprete e os instrumentos.²⁶

A canção *Chega de saudade* não era inédita. Elizeth Cardoso já a havia gravado no LP *Canção do amor demais*, lançado em maio de 1958 e que reunia, além dessa, mais doze parcerias de Tom Jobim com Vinícius de Moraes. O disco saiu pela Festa, pequeno selo especializado em poesia. Mas este não é um disco de Bossa Nova, apesar das presenças de Tom, Vinícius e do próprio João Gilberto. *Canção do amor demais* segue a tradição da “estética de excessos”, com arranjos orquestrais e uma interpretação solene. Segundo Castro, João Gilberto tentou influenciar na concepção do disco, mas não foi bem-sucedido:

Quando Tom e Vinícius se reuniam com Elizeth na rua Nascimento e Silva²⁷,

²⁵ Segundo Castro (2016, p. 72), o primeiro disco de João Gilberto foi gravado em 1952, pela Copacabana. Nele ouvimos um João Gilberto nada inovador, cantando os sambas-canção *Quando ela sai* (Alberto Jesus e Roberto Penteadado) e *Meia-luz* (Hianto de Almeida e João Luiz) justamente ao estilo de Orlando Silva.

²⁶ NAVES, Santuza Cambraia. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, Edição do Kindle.

²⁷ Esta passagem da história da música brasileira foi imortalizada em uma canção de Toquinho e Vinícius de Moraes, *Carta ao Tom 74* (“*Rua Nascimento Silva, cento e sete/Você ensinando pra Elizeth as canções de ‘Canção do amor demais’...*”).

para ensinar-lhe as canções, ele [João Gilberto] fazia questão de estar presente. Não estava gostando da gravidade com que a “Divina” [apelido pelo qual Elizeth era conhecida] tratava as músicas, como se fossem peças de algum repertório sacro – talvez porque as letras fossem de um poeta importante, Vinícius de Moraes. João queria que Elizeth as cantasse mais “para cima”, principalmente os sambas, e às vezes se metia a dar palpites. Mostrou-lhe como fazia com *Chega de saudade*, atrasando e adiantando o ritmo de acordo com o que achava que a letra pedia, e tentou induzi-la a tentar algo parecido. Mas Elizeth não se interessou muito por suas sugestões e, pela insistência, deu a entender que não precisava dos seus palpites.²⁸

Naquele mesmo mês de maio de 1958 em que foi lançado *Canção do amor demais*, João Gilberto fez um teste na Columbia. O diretor artístico da gravadora era Roberto Corte Real, que havia lançado Cauby Peixoto e Maysa. A ideia de ser testado incomodava João Gilberto²⁹. Ele estava na expectativa de conseguir gravar na Odeon, por intermédio de Tom Jobim, e concordara com o teste na Columbia por insistência de um amigo. Após João interpretar *Bim bom* (“É só isso o meu baião / E não tem mais nada não...”), Corte Real comentou: “Olha, é muito bom, mas isto não é baião, nem aqui nem na China. Que tal se naquele verso que diz, ‘é só isso o meu baião’, você trocasse para ‘é só isto esta canção’ ou coisa assim?”. Castro relata a reação de João:

João Gilberto não disse que sim, nem que não, mas foi ali que a Columbia o perdeu. Horas depois, num botequim das proximidades, que os músicos do estúdio chamavam de Minhoca Sorridente, ele comentou com alguém: “Não gostei nem um pouco desse Corte Rayol”.³⁰

Como veremos mais adiante, este fato teve importância capital para a carreira de outro grande artista brasileiro: Roberto Carlos.

Na Odeon, o esforço conjunto de Tom Jobim, André Midani e Dorival Caymmi convenceu Aloysio de Oliveira a lançar João Gilberto. Aloysio tinha assumido a direção artística da Odeon em 1956, depois de uma longa e bem-sucedida carreira em Hollywood como diretor musical de Carmem Miranda e líder do Bando da Lua, grupo que acompanhava a cantora. Com a morte de Carmem em 1955, Aloysio retornou ao Brasil e introduziu na Odeon conceitos da indústria do entretenimento norte-americana.

²⁸ CASTRO, Ruy. *Chega de saudade: a história e as histórias da Bossa Nova*. 4ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 174.

²⁹ Idem, p. 176.

³⁰ Idem, p. 178.

Em 1957 lançou *Caymmi e o mar*, terceiro álbum do cantor e compositor baiano, um disco muito inovador para a época. Com modernos arranjos de Leo Peracchi para orquestra, em permanente diálogo com o violão de Caymmi, trata-se de um “disco conceitual” em que todas as canções são inspiradas na relação entre os pescadores e o mar, incluindo uma suíte de abertura de quinze minutos com sete temas³¹. Isso dez anos antes dos Beatles e Moody Blues consagrarem o formato³².

Além do italiano Peracchi, Aloysio de Oliveira contratou para a Odeon os maestros Lindolpho Gaya e Oswaldo Borba e um novo engenheiro de som, Zoltan Merky, recém-chegado da Hungria, outro imigrante assim como o franco-sírio André Midani, que já estava lá desde 1955, trabalhando no departamento artístico. O elenco também foi renovado com as entradas de Tom Jobim, Lúcio Alves, Dick Farney, Sylvia Telles e Elza Soares. E o presidente da Odeon no Brasil, o britânico Bill Morris, decidiu construir um novo estúdio³³.

Com direção de Tom Jobim, as gravações de *Chega de saudade* e *Bim bom*³⁴ para o primeiro 78 rpm de João Gilberto foram conturbadas. O perfeccionismo do cantor causou conflitos com os músicos, os técnicos e o próprio Tom Jobim³⁵. João Gilberto impôs à Odeon gravar treze vezes a mesma canção até considerar o resultado satisfatório, quando o aceitável seriam duas ou três vezes no máximo³⁶. Até aquela época, cabia ao arranjador ou o produtor dirigir a gravação, estabelecendo quantos *takes* (gravações de uma mesma música) seriam necessários. Midani afirma que “a partir desse momento, o artista passou a ter cada vez mais liberdade na escolha do repertório e no encaminhamento do arranjo”³⁷. Contudo, é mais razoável admitir que tal postura alterou a relação especificamente entre João Gilberto e seus produtores e arranjadores e, com base em depoimento de Roberto Menescal, inferir que essa autonomia foi facilitada pela atuação do

³¹ *História de pescadores, Canção de partida, Adeus da esposa, Temporal, Cantiga de noiva, Velório e Na manhã seguinte* (Dorival Caymmi).

³² Em 1967, os Beatles lançaram *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (EMI) e os Moody Blues *Days of future passed* (Deram), considerados os primeiros álbuns conceituais da música pop, discos em que as canções giram em torno de um mesmo tema ou contam uma história. Em geral as faixas são interligadas, sem intervalos, reforçando a ideia de continuidade. O disco dos Beatles contava a história de uma apresentação da banda que dá título ao álbum, enquanto os Moody Blues narraram o decorrer do dia, do amanhecer ao por-do-sol.

³³ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 75.

³⁴ *Chega de saudade* (Tom Jobim e Vinícius de Moraes); *Bim bom* (João Gilberto).

³⁵ Castro (2016, p. 180) descreve que seguidas vezes João Gilberto disse a Tom Jobim que ele “não entendia nada” e que o clímax da tensão no estúdio foi quando João disse: “Você é brasileiro, Tom, você é preguiçoso”.

³⁶ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 81.

³⁷ Idem, p. 81.

próprio Midani, a quem Menescal atribui a liberdade no estúdio:

Na verdade, quem chamou primeiro [para gravar] foi o André Midani. Então, o Midani que fez essa ponte, e nós fomos lá e gravamos o que a gente queria. Ninguém falou: “Ah, essa música não, essa música sim”. A gente achou até muito simples e gravamos.³⁸

Lançado em agosto de 1958, logo após o Brasil conquistar a Copa do Mundo da Suécia, o disco inicialmente não fez sucesso. Para promovê-lo a Odeon montou uma estratégia de divulgação em São Paulo, que tinha a maior rede de lojas de discos e eletrodomésticos do país, as Lojas Assumpção, com 25 filiais pelo interior do estado e que era a patrocinadora do programa musical de maior audiência do rádio paulista, *Parada de sucessos*, de Hélio de Alencar, na Rádio Excelsior-Nacional³⁹.

O próprio João Gilberto compareceu a reuniões, almoços e jantares com lojistas e vendedores para divulgar o disco. *Chega de saudade* passou a ser o tema de abertura do programa *Pick-up do Pica-Pau*, de Walter Silva, na Rádio Bandeirantes, o concorrente da *Parada de sucessos*, sendo muito tocada nos dois programas. No Rio, João foi a estações de rádio e TV, deu entrevistas e cantou ao vivo, cumprindo sempre as orientações da Odeon para divulgação do disco. A estratégia deu certo. O 78 rpm de *Chega de saudade* vendeu 15 mil cópias em três meses e chegou ao fim do ano disputando a liderança das paradas de sucesso com *Lacinhos cor-de-rosa*, de Celly Campello⁴⁰.

O sucesso de *Chega de saudade* chamou a atenção das gravadoras para aqueles jovens músicos. Roberto Menescal lembra a presença de dirigentes de gravadoras no marcante show *A noite do amor, do sorriso e a flor*, produzido por Ronaldo Bôscoli em maio de 1960 na Faculdade Nacional de Arquitetura, na Praia Vermelha:

A gente tinha muito tentado entrar na gravadora, e tal, eles nem deixavam a gente passar pela porta, ficava ali na salinha de espera. Aí a gente fez um show, em 59 [na verdade foi em 1960], na Faculdade de Arquitetura, *A noite do amor, do sorriso e a flor*. Aí, na foto, você vê os diretores das gravadoras todos lá, sabe, porque foi tudo ver o que era essa tal de Bossa Nova.⁴¹

³⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

³⁹ CASTRO, Ruy. *Chega de saudade: a história e as histórias da Bossa Nova*. 4ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 181-182.

⁴⁰ Idem, p. 187.

⁴¹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

Menescal gravou pela Odeon e a Companhia Brasileira de Discos (CBD), futura Philips⁴², contratou Carlos Lyra, Nara Leão e Sergio Mendes. A Bossa Nova passou a ser a vanguarda da música brasileira. “No início da década de 1960, João Gilberto, Tom Jobim e Vinícius de Moraes já eram sucesso nacional”⁴³.

1.3 Jovem Guarda

Na virada dos anos 1950/1960, as gravadoras brasileiras ainda não tratavam com a devida atenção um segmento de público que começava a transformar o consumo de discos no mundo: a juventude. Nos EUA e Europa, o surgimento do rock tinha dado voz a uma nova geração e inaugurado os conceitos de música pop e *teenager* (adolescente), fazendo da juventude o principal *leitmotiv* da indústria cultural. O rock é uma música feita por jovens, para jovens e, como não poderia deixar de ser, sobre jovens. Friedlander define a relação estabelecida entre música e juventude:

O pop/rock foi adotado por uma geração de adolescentes que começava a colocar em questão alguns dogmas da cultura dominante. Durante um lento processo de desilusões, este novo grupo reconhecido – os adolescentes – formulou questões que uma década depois se tornariam gritos de protesto.⁴⁴

Midani percebeu essa força transformadora, mas acreditou que a Bossa Nova seria a música dos jovens brasileiros:

Eu não entendia porque a indústria fonográfica brasileira ignorava por completo a juventude como um mercado potencialmente importante. Lá fora já eram evidentes os sinais da importância que os jovens de todas as classes sociais teriam na explosão da indústria fonográfica. Elvis Presley e Bill Halley & His Comets vendiam milhões de discos aos *teenagers* norte-americanos. Estava convencido de que assistiríamos ao mesmo fenômeno no Brasil, quando nossa juventude descobrisse seus porta-vozes. Quando os meninos [*da Bossa Nova*] começaram a tocar, pensei: “Aí está a música para a juventude brasileira”.⁴⁵

⁴² No Brasil a Philips, ao longo dos anos, mudou de nome várias vezes. Inicialmente, a Companhia Brasileira de Discos (CBD) manteve seu nome mesmo depois de adquirida pela Philips holandesa. Nos anos 1970, a Philips passou a estampar seu logotipo na capa dos discos, associado a dois selos, Phonogram e Polydor (este em sociedade com a Siemens), posteriormente fundidos na PolyGram, nome pelo qual a gravadora passou a ser conhecida. Atualmente, o catálogo da Philips pertence a Universal Music, empresa do grupo francês Vivendi.

⁴³ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 83.

⁴⁴ FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 42.

⁴⁵ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 78.

O papel imaginado por Midani para a Bossa Nova foi efetivamente cumprido pela Jovem Guarda. É curioso observar que Roberto Carlos começou sua carreira cantando Bossa Nova. Seu primeiro 78 rpm foi lançado pela Polydor em 1959, depois de o cantor ser rejeitado por quatro gravadoras: Chantecler, Copacabana, Continental e Odeon. O disco traz duas canções interpretadas com forte influência de João Gilberto, *João e Maria* e *Fora do tom*, e só foi gravado porque Joel de Almeida, diretor artístico da Polydor, tinha uma rixa antiga com Aloysio de Oliveira, da Odeon, que havia lançado João Gilberto⁴⁶. O disco seria apenas uma provocação, tanto que o contrato de Roberto não foi renovado.

Um segundo disco foi lançado pelo cantor no ano seguinte. Depois de recusado por mais três gravadoras – RCA Victor, RGE e CBD –, Roberto entrou para a Columbia (CBS) e gravou *Brotinho sem juízo* e *Canção do amor nenhum*⁴⁷. Novamente, um fato fortuito favoreceu o cantor. Conforme já relatamos, Roberto Corte Real, diretor artístico da Columbia, havia perdido João Gilberto dois anos antes, depois de sugerir ao cantor alterar a letra de *Bim bom*. Ao ouvir Roberto Carlos cantando como João, resolveu não correr o risco de perdê-lo também⁴⁸.

Com exceção de João Gilberto, que é baiano, todos os demais artistas que integravam a Bossa Nova eram jovens típicos da zona sul carioca: Tom Jobim, Carlos Lyra, Nara Leão, Roberto Menescal, Ronaldo Bôscoli. Morador da Tijuca, zona norte da cidade, Roberto Carlos não fazia parte desse grupo e suas tentativas de integrar-se fracassaram. O cantor foi barrado inúmeras vezes em reuniões e apresentações promovidas pelos bossanovistas. Em maio de 1960, Carlos Lyra barrou Roberto no show *Noite do samba*, realizado no auditório da PUC⁴⁹. Ronaldo Bôscoli⁵⁰ também não permitiu que Roberto se apresentasse no show *A noite do amor, do sorriso e a flor*, que aconteceu na mesma noite do show produzido por Lyra, só que na Faculdade Nacional de Arquitetura, na Praia Vermelha. Bôscoli produzia também apresentações de Bossa Nova no Clube

⁴⁶ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 71.

⁴⁷ De autoria de Carlos Imperial (*João e Maria* em parceria com Roberto Carlos), essas primeiras canções gravadas por Roberto Carlos copiam o estilo bossanovista inclusive nos nomes, claramente parodiando canções de sucesso da época (*Fora do tom* inspira-se em *Desafinado* e *Canção do amor nenhum* em *Canção do amor demais*).

⁴⁸ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 82.

⁴⁹ Idem, p. 76.

⁵⁰ É curioso observar que nas décadas de 1970 e 1980, Ronaldo Bôscoli, em parceria com Luiz Carlos Mièle, viria a ser o produtor dos shows de Roberto Carlos, inclusive do tradicional especial de natal da TV Globo.

Leblon, às quintas-feiras. Certa vez, Roberto Carlos tentou se apresentar lá, mas foi barrado por Roberto Menescal. Incomodava aos bossanovistas a forma como Roberto imitava João Gilberto, tanto que o apelidaram de “João Gilberto dos pobres”⁵¹. Sobre este episódio, Menescal argumenta que era o público que rejeitava Roberto Carlos, e acrescenta que o aconselhou a mudar de estilo:

Houve uma manifestação, nesse sentido [contra Roberto Carlos], mais do público do que da gente. Porque o Roberto foi aceito. O [Carlos] Imperial [empresário de Roberto Carlos] trouxe e a gente gostou dele. E era um cara legal como pessoa, também, aí chamamos ele para os shows da gente. Fez um ali em um colégio, não sei o quê, e tal. Eu me lembro que o público começou a falar: “Pô, esse cara imita o João Gilberto, não é legal.” É que ele tem essa coisa, tem uma voz meio assim, e quando canta parecia muito o João. Aí me lembro de um fato bem concreto. O Clube Leblon, que era um clube que tinha na beira da praia, ali no Leblon, nós fizemos um show bacana para a garotada toda e aí o Roberto cantou e o pessoal, já veio o Ronaldo e o pessoal: “A turma está chiando aqui. Que a gente está trazendo uma imitação de João Gilberto e tudo, acho que não é legal, está ficando chato para a gente. Estão nos cobrando isso. Pô, você podia falar com ele.” “Pô, mas logo eu falar com ele?” “Aconselha ele a pensar nisso, mudar.” E eu me lembro que, o show rolando, mas eu já tinha feito uma parte, eu chamei o Roberto, a gente sentou em um lugarzinho, pegamos duas cervejas e foi: “Cara, eu tenho um papo para falar com você, estou sem jeito, e está havendo isso...” “Pô, bicho, mas eu não imito, minha voz é assim, o que eu vou fazer?” Eu digo: “Por que você não dá uma pensada? De repente se você muda o esquema, um pouco, de cantar, ou sei lá.” Ele falou: “Legal, foi bom você me dar um toque.” E sumiu. Quando voltou, voltou com a Jovem Guarda arrebrandando. Mas quando ele mudou, ele foi para lá, eu me lembro, aquela vez, já com a turminha de fã que ia para o aeroporto, dez ou doze garotinhas e tal, ele estava lá fazendo check-in, de cachimbo já, e as meninas em volta e eu fui para outro lugar ali. De repente ele fala: “Oi, bicho, como é que é, tudo bem? Obrigado, hein.” Meio que me sacaneando: “Obrigado.”⁵²

A carreira de Roberto Carlos como cantor de Bossa Nova não decolou, mas ele permaneceu na Columbia⁵³, lançando seu primeiro LP, *Louco por você*, em 1961. Um disco de estilo indefinido, com boleros, chachachás e uma capa herdada de um disco norte-americano não lançado no Brasil⁵⁴. Em 1962 a Columbia passou a chamar-se CBS

⁵¹ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 76.

⁵² Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

⁵³ Roberto Carlos é artista contratado da Sony, atual nome da Columbia, até hoje.

⁵⁴ Como observou André Midani, as capas dos discos brasileiros eram de péssimo gosto. Para *Louco por você* a Columbia utilizou a foto da capa do álbum *Ken Griffin at the organ to each his own*, do organista norte-americano Ken Griffin, disco não lançado no Brasil. Araújo (2006, p. 87) afirma que a ausência de

e Roberto Corte Real foi substituído por Evandro Ribeiro, que já era o gerente-geral da gravadora e passou a acumular também a direção artística. Ribeiro começou uma reformulação no elenco e entrou em confronto com Sergio Murilo, um dos maiores ídolos do nascente rock brasileiro, que saiu da gravadora. Para ocupar esse nicho de mercado, Ribeiro investiu em Roberto Carlos⁵⁵.

Orientado pela gravadora, Roberto deixou de lado a Bossa Nova e passou a cantar baladas no estilo de Paul Anka e Neil Sedaka. Seu primeiro disco voltado ao público jovem foi o 78 rpm com *Relembrando Malena e Fim de amor*⁵⁶, lançado em abril de 1962. Depois vieram os LP *Roberto Carlos* (1963), *É proibido fumar* (1964) e *Roberto Carlos canta para a juventude* (1965), que emplacaram os hits *Parei na contramão*, *O calhambeque* e *É proibido fumar*⁵⁷.

Em 1965 a música jovem brasileira era conhecida como iê-iê-iê, numa alusão ao *yeh, yeh, yeh* dos Beatles⁵⁸. Desde o início da década de 1960, as emissoras de televisão investiam em programas musicais, aproveitando-se da leva de novos artistas surgidos a partir da Bossa Nova e do interesse das gravadoras em promovê-los. A TV Record de São Paulo era a que mais investia no segmento, com os programas *Bossaudade* e *Astros do disco*⁵⁹. Foi também a pioneira na realização de festivais com a I Festa da Música Popular Brasileira, realizada em dezembro de 1960⁶⁰, precursora dos muitos festivais que marcaram os anos 1960. “A compreensão do cenário musical da década de 60 passa pelo reconhecimento da televisão como seu agente estruturante”⁶¹.

A TV Record era líder de audiência no horário nobre, mas perdia nas tardes de domingo para *Festival da juventude*, que estreou na TV Excelsior em 1964. No ano seguinte, Paulinho Machado de Carvalho assumiu a direção artística da TV Record e decidiu lançar um programa musical no mesmo horário, para concorrer com a rival. A ideia

uma foto sua na capa deixou o cantor muito frustrado. Podemos especular que, considerando as excêntricas que Roberto Carlos desenvolveu ao longo da carreira, essa pode ser também a razão de todos os discos do artista desde então terem uma grande foto sua em destaque na capa.

⁵⁵ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 96-98.

⁵⁶ *Relembrando Malena* (Rossini Pinto); *Fim de amor*, versão de Gilberto Rochel para *Runaround Sue* (Dion).

⁵⁷ *Parei na contramão* (Roberto Carlos e Erasmo Carlos); *O calhambeque*, versão de Erasmo Carlos para *Road hog* (John Lauder milk e Gwen Lauder milk); *É proibido fumar* (Roberto Carlos e Erasmo Carlos).

⁵⁸ “*She loves you, yeah, yeah, yeah/She loves you, yeah, yeah, yeah/She loves you, yeah, yeah, yeah/You think you've lost your love/Well, I saw her yesterday-yi-yay/It's you she's thinking of/And she told me what to say-yi-yay*”, versos de *She loves you* (John Lennon e Paul McCartney).

⁵⁹ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 127.

⁶⁰ MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003, p. 17.

⁶¹ PINTO, Marcelo G. B. *Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural*. São Paulo: Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, 2015, p. 117.

era reeditar o *Crush em hi-fi*⁶², que foi ao ar em 1959 com apresentação dos irmãos Tony e Celly Campello. Para o novo programa a TV Record queria Celly de volta, mas na companhia de Sergio Murilo, um dos ídolos do iê-iê-iê.

Intérprete dos sucessos *Estúpido Cupido* (1959) e *Banho de lua* (1960)⁶³, Celly Campello abandonara a carreira no auge, em 1962, para se casar. Trazê-la de volta permitiria uma grande ação publicitária e motivaria a participação dos patrocinadores, ainda mais ao lado de Sergio Murilo, que mesmo estando sem gravar por conta do litígio com a CBS ainda era o ídolo maior do rock brasileiro. Eram dele os hits *Marcianita* (1959) e *Broto legal* (1959)⁶⁴, esta última também gravada por Celly Campello. Mas Celly não se interessou pela ideia de voltar à vida artística e Sergio Murilo acabou não sendo convidado. Apesar das negativas da direção da TV Record, é possível que a razão tenha sido o fato do cantor ser gay⁶⁵.

As duas opções seguintes foram cantores, abandonando a ideia de um casal: Ronnie Cord, de *Rua Augusta* e Demétrius, de *Ritmo da chuva*⁶⁶, ambos descartados por serem casados, o que a emissora julgou ser um inconveniente para um programa que visava o público jovem, principalmente feminino⁶⁷.

Esgotadas as alternativas em São Paulo, a TV Record resolveu convidar um cantor do Rio, Erasmo Carlos, que fazia sucesso naquele momento com *Festa de arromba*, canção adequada para tema de um programa sobre iê-iê-iê, porque a letra celebrava o encontro festivo de artistas daquela geração. Erasmo aceitou o convite e *Festa de arromba* passou a ser o nome do programa. Ele sugeriu Roberto Carlos e Wanderléia como co-apresentadores, formando um triunvirato. A TV Record concordou, mas nessas condições o nome do programa ser o de uma canção de Erasmo perdia o sentido, uma vez que ele não seria o único apresentador. O nome mudou para *Jovem Guarda*, sugestão do

⁶² Crush era um refrigerante de laranja e hi-fi um drinque com Crush e vodca, alternativa ao cuba-libre (Coca-Cola e rum).

⁶³ *Estúpido cupido* e *Banho de lua* são versões de Fred Jorge para, respectivamente, *Stupid Cupid* (Neil Sedaka e Howard Greenfield) e *Tintarella di luna* (Bruno DeFilippi e Francesci Migliacci).

⁶⁴ *Marcianita* (José I. Marcone e Galvarino V. Alderete), versão de Fernando César; *Broto legal*, versão de Renato Corte Real para *I'm in love* (Hilda H. Earnhart).

⁶⁵ Araujo (2006, p. 129-130) afirma ter ouvido de três funcionários da TV Record que o motivo de Sergio Murilo não ter sido convidado para apresentar o programa foi a sua orientação sexual.

⁶⁶ *Rua Augusta* (Hervé Cordovil); *Ritmo da chuva*, versão de Demétrius para *Rhythm of the rain* (John C. Gummo).

⁶⁷ ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006, p. 130.

publicitário Carlito Maia, sócio da agência de publicidade Magaldi, Maia e Prosperi, produtora do programa e responsável pela captação de patrocínios⁶⁸.

O programa *Jovem Guarda* estreou em agosto de 1965 e antes do fim do ano Roberto Carlos lançou o álbum *Jovem Guarda* com o hit *Quero que vá tudo pro inferno*⁶⁹. Tratava-se de um novo LP solo do cantor e não uma coletânea de sucessos do programa, mas aproveitando a repercussão da TV, a CBS resolveu usar o mesmo nome. Em abril de 1966, *Jovem Guarda*, o programa, chegou a 38% de audiência e ao sucesso nacional.

A incorporação do rock à música popular promovida pela *Jovem Guarda*, alcançou um sucesso popular de dimensão inédita. Roberto e Erasmo Carlos se transformaram nos primeiros ídolos modernos da música brasileira, repetindo no Brasil o mesmo fenômeno de idolatria catártica dos Beatles nos EUA e na Europa. A aceitação foi tal que Roberto Carlos se transformou até em personagem de romances de cordel, que narravam o confronto do rei do iê-iê-iê com Satanás, numa variação do tema da canção *Quero que vá tudo pro inferno*⁷⁰.

O programa *Jovem Guarda* deu início a um “sistema de celebridades” que, ancorado na audiência televisiva, mudou os rumos da música brasileira. Roberto Carlos, consagrado pela mídia como “rei”, representou as aspirações de ascensão social da sociedade moderna. Vindos do interior, suburbanos ou filhos da classe trabalhadora, os ídolos da *Jovem Guarda* eram socialmente um contraponto a Bossa Nova, criada pela pequena burguesia carioca e que, explicitamente, havia rejeitado Roberto Carlos⁷¹.

O sucesso da *Jovem Guarda* na TV expandiu o público alcançado. Tornou-se necessário estruturar o movimento “como um produto dirigido às massas, mas sem abandonar o seu nicho de mercado inicial, a juventude”⁷². Começou aí a construção da imagem de “bom rapaz” de Roberto Carlos. Religioso, apegado à mãe e aos valores tradicionais da família, o cantor já trilhava o caminho em que, pouco a pouco, foi deixando de lado o

⁶⁸ Existem duas versões para a escolha do nome *Jovem Guarda*. A primeira, corrente e consagrada, é que Carlito Maia inspirou-se num discurso de Lênin. Araújo (2006, p. 134-135) levanta uma segunda hipótese, mais plausível: *Jovem Guarda* era o nome de uma coluna de Ricardo Amaral. Consultado pelo autor, o próprio Amaral confirmou ter autorizado formalmente a TV Record a utilizar o nome, conforme relata Araújo, e que a coluna era no jornal *Última Hora* do Rio de Janeiro (Araújo atribui a publicação da coluna ao jornal *Folha de S. Paulo*).

⁶⁹ *Quero que vá tudo pro inferno* (Roberto Carlos e Erasmo Carlos).

⁷⁰ CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1986, p. 62.

⁷¹ PINTO, Marcelo G. B. *Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural*. São Paulo: Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, 2015, p. 117.

⁷² Idem, p. 215.

rock para abraçar a música romântica e consolidar-se como o maior ídolo da música brasileira.

O fenômeno de massas trouxe a reboque a explicitação do caráter comercial da Jovem Guarda, materializado na gama de produtos licenciados pela agência de publicidade Magaldi, Maia e Prospero, produtora do programa da TV Record. Roberto Carlos, enquanto ídolo da juventude, foi “um produto típico da televisão”, eivado por uma rebeldia sem causa que aliena e subordina o protesto ao sistema⁷³. O público, espelhando-se no ídolo, consome seus produtos como forma de identificação e todos os elementos que constituem esse ídolo popular, a empatia, a rebeldia, o carisma e o romantismo tem como resultado final a comercialização em larga escala não somente de música.

1.4 Tropicália

Desde o início da década de 1960 a questão política pautava a cena cultural. Fundado em 1961 pela União Nacional dos Estudantes (UNE), o Centro Popular de Cultura (CPC) tinha como propósito criar e difundir “arte revolucionária”. Seus objetivos foram delimitados no *Anteprojeto do Manifesto do CPC*, redigido pelo sociólogo Carlos Estevam Martins em 1962, no qual se dizia pretender tirar as massas populares da alienação por meio da cultura, porque “em nosso país e em nossa época, fora da arte política não há arte popular”⁷⁴.

Para o CPC os artistas brasileiros, naquela época, dispunham de três alternativas distintas: conformismo, inconformismo ou atividade revolucionária consequente. Revolucionar a sociedade era passar o poder ao povo. Tratava-se da concepção da arte como instrumento de tomada de poder:

A dimensão coletiva é um imperativo e a própria tematização da problemática individual será sistematicamente recusada como politicamente inconsequente se a ela não se chegar pelo problema social (...). A arte popular revolucionária do CPC parece então uma saída conceitual para um problema político e um nome diferente para a espécie de mecenato ideológico que via de regra marca as produções engajadas⁷⁵.

⁷³ Idem, p. 300-301.

⁷⁴ HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004, p. 21.

⁷⁵ Idem, p. 23.

A estratégia da arte engajada mostrou-se paternalista ao ignorar as diferenças de classe e homogeneizar uma infinidade de contradições e interesses. A distância entre a linguagem do intelectual e a do povo se tornou patente e as tentativas de “adestramento a sintaxe das massas”⁷⁶ fracassaram, pois “a linguagem do intelectual travestido em povo trai-se pelos signos do exagero e pela regressão estilizada a formas de expressão provinciais ou arcaicas”⁷⁷. As lutas e ideias do período nos campos da política e da cultura caracterizam-se pelo “romantismo revolucionário”, modernizador mas voltado para o passado, na idealização de um “autêntico homem do povo com raízes rurais, supostamente não contaminado pela modernidade urbana capitalista”⁷⁸.

A crítica ao engajamento político-temático ganha ênfase também no aspecto comercial quando comparamos a Jovem Guarda de Roberto e Erasmo Carlos com a chamada “segunda geração” da Bossa Nova, formada por artistas essencialmente engajados, como Chico Buarque, Edu Lobo e Geraldo Vandré. Esses eram artistas “festivalescos”, termo usado pelo próprio Chico Buarque para designar as canções que atendiam a fórmula de sucesso em festivais, sobretudo aquelas que recorriam a crítica social e a mistificação religiosa⁷⁹, mas que também é aplicável àqueles cantores e compositores que se destacavam sobretudo pelo desempenho nos festivais. Mas se os festivais traziam prestígio e popularidade, isso não se traduzia em vendas de discos de carreira dos artistas, exceto quando das canções de sucesso dos próprios festivais, normalmente lançadas em compactos ou coletâneas. André Midani aponta para as baixas vendas dos discos de artistas como Chico Buarque, Elis Regina e os tropicalistas nos anos 1960, ao afirmar que “Elis, Gil, Caetano, Gal e Os Mutantes vendiam, em 1968 e 1969, entre cinco e dez mil cópias”⁸⁰, informação corroborada por Roberto Menescal, diretor artístico da Philips durante a década de 1970, para quem Chico Buarque, antes do disco *Construção* (1973), não passava de 30 mil cópias⁸¹.

Em artigos publicados nos jornais da época, Augusto de Campos analisou a cena musical dos anos 1960, no calor das polêmicas sobre a influência da cultura pop internacional e a valorização da identidade nacional - o “moderno” contra o “arcaico”.

⁷⁶ Idem, p. 23.

⁷⁷ Idem, p. 23-24.

⁷⁸ RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014, p. 9.

⁷⁹ PINTO, Marcelo G. B. *Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural*. São Paulo: Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, 2015, p. 208.

⁸⁰ MIDANI, André, *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 118.

⁸¹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

Sua crítica à segunda geração da Bossa Nova se estruturava a partir da tese da “linha evolutiva da música popular brasileira”, manifestada por Caetano Veloso em entrevista à *Revista de Civilização Brasileira* em 1966⁸². Segundo Napolitano, a questão da “linha evolutiva” já estava presente nos debates que emergiram após o surgimento da Bossa Nova:

Menos do que propriamente um conceito, a “linha evolutiva” tornou-se uma ideia-força que vem orientando, desde então, a vontade de atualização da música popular sem, no entanto, negar a presença da tradição, expressa sobretudo pelo samba urbano que emergiu nos anos 30.⁸³

Em meados dos anos 1960, a ideia de uma “linha evolutiva” da MPB estava na pauta do amplo debate que tomou conta dos músicos engajados, preocupados com o sucesso comercial da Jovem Guarda. A influência da música pop estrangeira - o rock, trazido pela Jovem Guarda -, colocava em debate o caminho a seguir na música brasileira. O que artistas e intelectuais buscavam resolver era o paradoxo “fazer música politicamente engajada e ter sucesso popular”, diante da novidade de uma música feita para jovens. “Tratava-se de encontrar uma saída que desse conta de uma dupla tarefa: constituir as diretrizes para a veiculação de uma mensagem nacionalista e engajada e ao mesmo tempo ampliar o público consumidor de MPB”⁸⁴.

Em maio de 1966 a *Revista de Civilização Brasileira* reuniu um grupo de artistas, críticos e intelectuais para debater “a crise atual da música popular brasileira”⁸⁵. Mediada por Airton Lima Barbosa, do Quinteto Villa-Lobos⁸⁶, a mesa era formada pelos críticos Flávio Macedo Soares e Nelson Lins e Barros; os poetas José Carlos Capinan e Ferreira Gullar; a cantora Nara Leão; o cineasta Gustavo Dahl; e Caetano Veloso.

O debate foi bastante representativo das questões da época. Flávio Macedo Soares abriu identificando o que, na sua visão, eram as causas da crise: a emergência de

⁸² CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1986, p. 59-65.

⁸³ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 98 (acesso a versão digital de 2010).

⁸⁴ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 96 (acesso a versão digital de 2010).

⁸⁵ *Que caminhos seguir na música popular brasileira*. In: *Revista de Civilização Brasileira*, São Paulo, nº2, mai 1966. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atraididos/reportagens-historicas/que-caminhos-seguir-na-mpb#>>. Acesso em julho de 2017.

⁸⁶ Quinteto de sopros fundado em 1962 com a proposta de divulgar a música de câmara brasileira. Apesar das constantes mudanças na formação, permanece em atividade.

uma nova linha dentro da Bossa Nova e o iê-iê-iê, classificado como “um substrato da música popular”. Em seguida, criticou a ausência de uma atuação integrada por parte da nova geração, aos moldes do CPC, juntando música, poesia, literatura, teatro e cinema num único movimento, e exortou a uma união em torno do “todo cultural”. “A característica essencial desta união seria a de entrar num terreno em que a arte popular alienada não nos pode seguir, como arte fragmentária e desligada da realidade que é”⁸⁷.

Nelson Lins e Barros defendeu o iê-iê-iê como expressão da atualidade, afirmando que seria um erro voltarmos a João Gilberto, apesar de reconhecer a importância da Bossa Nova no enfrentamento à música internacional. “A juventude gosta da estridência, porque representa a civilização moderna”⁸⁸.

Gustavo Dahl concordou com a tese da estridência como tradução do mundo moderno. “Ou vivemos num mundo de estridência de sons e fúrias, ou o iê-iê-iê é uma manobra de propaganda. Mas não acho que se deva botar a culpa do sucesso do iê-iê-iê exclusivamente nas manobras da propaganda”⁸⁹.

Ferreira Gullar também viu o iê-iê-iê como um fenômeno irrefreável de internacionalização da cultura, mas que devia ser combatido. “O meu ponto de vista é que só há um modo de lutar contra isso. Não deve ser o de fechar o país mas de ter uma atitude crítica diante desses fenômenos; atitude crítica e de combate no mesmo nível que isso se coloca – quer dizer: combate cultural”⁹⁰.

José Carlos Capinan levou a discussão para a crítica à negação do mercado pela esquerda, a visão da indústria cultural como uma ameaça à arte. “Desde que se discute os caminhos para nossa música popular, não vejo possibilidade de se fazer um programa, criar valores e uma saída para ela sem se considerar um dado fundamental: o mercado”⁹¹.

Nara Leão seguiu abordando a indústria cultural e o patrulhamento da “esquerda bossanovista” contra Roberto Carlos e ela própria, por aparecer em programas de TV populares como Chacrinha. “Dizem também que as fábricas não querem gravar música brasileira. Isto não é verdade. Também não é verdade que só querem divulgar iê-iê-

⁸⁷ *Que caminhos seguir na música popular brasileira*. In: *Revista de Civilização Brasileira*, São Paulo, nº2, mai 1966. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atraididos/reportagens-historicas/que-caminhos-seguir-na-mpb#>>. Acesso em julho de 2017.

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Idem.

iê. Toda vez que vamos a um programa de rádio nossas músicas são tocadas”⁹².

Mas foi Caetano Veloso quem trouxe a questão essencial. Falando em seguida a Flávio Macedo Soares, Caetano concordou com este quanto à necessidade da criação de uma organicidade, mas pôs em xeque o dilema entre a modernização da música brasileira e a visão tradicionalista da preservação primitivista. Criticou também a retórica ideologizante a qual a qualidade intrínseca da música era submetida. E proferiu a fala que ficou como referência histórica das inquietações do período, introduzindo o conceito de “linha evolutiva da música popular brasileira”:

Só a retomada da “linha evolutiva” pode nos dar uma organicidade para selecionar e ter um julgamento da criação. Dizer que samba só se faz com frigideira, tamborim e um violão sem sétimas e nonas não resolve o problema. Paulinho da Viola me falou há alguns dias da sua necessidade de incluir contrabaixo e bateria em seus discos. Tenho certeza de que, se puder levar essa necessidade ao fato, ele terá contrabaixo e terá samba, assim como João Gilberto tem contrabaixo, violino, trompas e sétimas, nonas e tem samba. Aliás, João Gilberto para mim é exatamente o “momento” em que isso aconteceu: a informação da modernidade musical utilizada na recriação, na renovação, no dar-um-passo-à-frente, da música popular brasileira. Creio mesmo que a retomada da tradição da música brasileira deverá ser feita na medida em que João Gilberto fez. Apesar de artistas como Edu Lobo, Chico Buarque, Gilberto Gil, Maria Betânia, Maria da Graça⁹³ (que pouca gente conhece) sugerirem esta retomada, em nenhum deles ela chega a ser inteira, integral.⁹⁴

A crítica maior aos continuadores da Bossa Nova era quanto a uma ruptura temática e poética na música popular, com a substituição do “espírito solar” das canções originais da Bossa Nova por um “clima cáustico e árido do sol a pino nordestino” que deixava de lado o cosmopolitismo inaugural. Elis Regina, Jorge Ben, Wilson Simonal e Leny Andrade, entre outros, “desenvolveram um estilo musical que utilizava uma profusão de instrumentos jazzísticos e recorria a um tipo de interpretação bastante diferente da enunciada e criada por João Gilberto”⁹⁵, bem distante do estilo comedido deste ou de Nara Leão.

A partir do fenômeno de massa em que se transformou a Jovem Guarda, os

⁹² Idem.

⁹³ Gal Costa.

⁹⁴ *Que caminhos seguir na música popular brasileira*. In: *Revista de Civilização Brasileira*, São Paulo, nº2, mai 1966. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atraididos/reportagens-historicas/que-caminhos-seguir-na-mpb#>>. Acesso em julho de 2017.

⁹⁵ NAVES, Santuza Cambraia. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, Edição do Kindle.

tropicalistas, liderados por Caetano Veloso e Gilberto Gil retomaram a linha evolutiva da música popular brasileira e investiram no experimentalismo em busca de novos sons e palavras. À imagem e semelhança da Antropofagia de Oswald de Andrade, a Tropicália reeditou o princípio filosófico de que a vocação cultural do Brasil é deglutir a influência externa tal qual os índios devoravam os invasores europeus produzindo, assim, da fusão “do nosso” com “o deles”, uma nova cultura⁹⁶.

Sobre a Antropofagia, Caetano Veloso afirmou que “essa visão é a grande herança deixada pelo modernista Oswald de Andrade”⁹⁷. O compositor relatou como ouviu falar de Oswald na adolescência, por meio de colegas do curso secundário e depois em 1965, na arrebatadora montagem de *O rei da vela* pelo grupo de teatro Oficina. Essa encenação do diretor José Celso Martinez Corrêa foi verdadeiramente transformadora para Caetano. Em entrevista para Augusto de Campos em 1968, o compositor comentou que a canção *Tropicália* foi escrita apenas uma semana antes de assistir *O rei da vela*, seu primeiro contato com a obra de Oswald⁹⁸.

Caetano descreveu em detalhes a montagem de Zé Celso. O primeiro ato, em tom expressionista, com figurinos e maquiagem escuros e marrons; o segundo ato, uma chanchada berrantemente colorida; e, finalmente, o terceiro ato, operístico. Essa montagem foi homenageada pelo compositor em seu álbum *Estrangeiro* (1989), que estampa na capa a maquete do cenário criado por Hélio Eichbauer para o segundo ato. “Eu tinha escrito *Tropicália* havia pouco tempo quando *O rei da vela* estreou. Assistir a essa peça representou para mim a revelação de que havia de fato um movimento acontecendo no Brasil. Um movimento que transcendia o âmbito da música popular”⁹⁹.

Alguns dos principais traços da Tropicália foram “a crítica a *intelligentzia* de esquerda e o namoro com os canais de massa”¹⁰⁰. A Tropicália investiu na indústria cultural e numa estética popularesca, alegórica, fragmentária e crítica. O aspecto alegórico refletia diretamente a crise advinda do processo de industrialização e modernização do país, com ênfase no contraditório que esse processo expõe, ou seja, do conflito entre

⁹⁶ “Só a Antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de paz. Tupi, or not tupi that is the question. Contra todas as catequeses. E contra a mãe dos Gracos. Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago”. (trecho inicial do Manifesto Antropofágico, publicado no primeiro número da revista *Antropofagia*, em 1/05/1928).

⁹⁷ VELOSO, Caetano. *Antropofagia*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2012, p. 47.

⁹⁸ CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1986, p. 204.

⁹⁹ VELOSO, Caetano. *Antropofagia*. São Paulo: Penguin Classics Companhia da Letras, 2012, p. 50.

¹⁰⁰ HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004, p. 35.

o moderno e o arcaico surge um país de absurdos. Napolitano relativiza a ideia de que a Tropicália se preocupava somente com a forma, enquanto os “nacionalistas” só pensavam no conteúdo. A própria conjunção “forma-conteúdo” é que estava em questão em ambos os casos:

Enquanto os “nacionalistas” defendiam a estilização técnico-musical do material que acreditavam ser “popular” (bem como a tematização poética do ato de cantar-para-o-povo), os “vanguardistas” almejavam a revisão dos códigos (musicais e poéticos) da “moderna” MPB, taxados de “conservadores”¹⁰¹.

A reação das esquerdas foi forte. Para os estudantes que o vaiaram quando da apresentação de *É proibido proibir* no III Festival Internacional da Canção (FIC) da TV Globo, em 1968, Caetano Veloso respondeu comparando-os aos integrantes do Comando de Caça aos Comunistas (CCC) que haviam agredido o elenco de *O rei da vela*. Não há diferença entre o patrulhamento ideológico de direita e o de esquerda. Hollanda argumenta que:

O problema do Tropicalismo não é então saber se a revolução brasileira deve ser socialista-proletária, nacional-popular ou burguesa. Sua descrença é exatamente em relação a ideia de tomada de poder, a noção de revolução marxista-leninista que já estava dando provas, na prática, de um autoritarismo e de uma burocratização nada atraentes. Recusava, portanto, o Tropicalismo, a esperança no futuro prometido como redentor.¹⁰²

A transgressão que a todos desagradava culminou com um gesto de força do regime militar: o exílio de Caetano Veloso e Gilberto Gil, em 1969.

Caetano Veloso descobriu em Oswald de Andrade o termo de integração, o caminho. “A ideia do canibalismo cultural servia-nos, aos tropicalistas, como uma luva. Estávamos ‘comendo’ os Beatles e Jimmi Hendrix”¹⁰³. A Antropofagia era a base conceitual que faltava para justificar o exercício estético já em andamento e que era consequência direta das transformações em curso. A descoberta de Oswald de Andrade veio para Caetano num momento em que a visão do compositor sobre os objetivos ideológicos

¹⁰¹ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 107 (acesso a versão digital de 2010).

¹⁰² HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004, p. 70.

¹⁰³ VELOSO, Caetano. *Antropofagia*. São Paulo: Penguin Classics Companhia da Letras, 2012, p. 54.

de sua obra já estava madura o suficiente para identificar no discurso antropofágico da década de 1920, quarenta anos antes da Tropicália, as razões daquilo tudo. Diz Caetano e Augusto de Campos que Oswald foi importante para “esclarecer certas coisas, de me dar argumentos novos para discutir e para continuar criando, para conhecer melhor a minha própria posição”¹⁰⁴. E finaliza: “O Tropicalismo é um neo-Antropofagismo”¹⁰⁵.

Para além da divisão entre arte engajada e revolução estética, a cena musical dos anos 1960 produziu uma geração de compositores e intérpretes de grande valor e conteúdo artístico de alto nível. Prova disso é que cinquenta anos depois boa parte desses artistas permanece em evidência, gravando discos e se apresentando regularmente com sucesso de público e crítica. Como exemplos dessa atividade podemos citar Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Betânia, Gal Costa, Tom Zé, Chico Buarque, Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Contribuiu muito para isso a apropriação, por parte dos veículos de comunicação de massa, da música como meio de entretenimento popular, especialmente por meio dos festivais da canção que proliferaram na programação de praticamente todos os canais de televisão que operavam na época. Com a possibilidade de apresentar seus trabalhos na TV para um grande público esses artistas caíram no gosto dos telespectadores, que engrossavam a audiência das transmissões dos festivais.

No final de 1967, André Midani foi convidado pela Philips para assumir a gerência-geral da filial brasileira. Midani estava fora do Brasil desde 1962 a serviço da Odeon, trabalhando em países da América do Sul. Em 1964 fora transferido para o México para liderar a implantação da Capitol/Odeon mexicana, sendo seu primeiro presidente. O convite dos holandeses veio a calhar, uma vez que Midani desejava muito voltar ao Brasil¹⁰⁶.

A filial da Philips no Brasil chamava-se Companhia Brasileira de Discos (CBD) e estava deficitária há mais de dez anos. Os holandeses estabeleceram um prazo de três anos para que o novo diretor-geral fizesse a companhia dar lucro, caso contrário fechariam a gravadora. Midani resolveu a questão da marca criando dois selos: Polydor, para artistas populares; e Philips, para os de prestígio. Depois, reduziu o *cast* (elenco) de mais de 150 artistas para cerca de cinquenta. Em seguida, foi preciso definir uma estratégia para o desenvolvimento das carreiras dos que ficaram. Midani afirma que “tornou-se claro que o comprometimento artístico e promocional da companhia tinha de se voltar

¹⁰⁴ CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1986, p. 204.

¹⁰⁵ Idem, p. 207.

¹⁰⁶ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 109-110.

para os importantes festivais da época”¹⁰⁷. Roberto Menescal ratifica esse entendimento:

Elas [*as gravadoras*] começaram usufruindo [*dos festivais*], depois viram que era um grande negócio. Porque eu me lembro que a linha de venda fazia assim [*para cima*]. Chegava outubro, que eram os festivais, fazia assim [*para cima*] e dezembro, novamente. Então você via que ali era um pico de venda. Na empolgação do momento, naquele: “Pô, a música estourou”, uns contra, outros não sei o quê, os discos vendiam.¹⁰⁸

A partir de 1967 o envolvimento das gravadoras com os festivais se deu de forma mais organizada, principalmente a Philips, detentora dos fonogramas das canções classificadas dos festivais daquele ano¹⁰⁹. Em uma reunião com produtores para definir a estratégia da gravadora para o Festival da Record de 1967, Alain Troussat, antecessor de Midani no comando da Philips, dirigiu-se assim a sua equipe:

Senhores, estamos com 18 artistas, compositores ou cantores, com músicas classificadas no Festival da Record. Isso significa que temos metade do festival aqui na Philips. Imaginem o poder dessa companhia. As eliminatórias serão definidas nesses dias. Então, façam o seguinte: três LP com as 36 músicas, cada disco com as 12 de cada eliminatória. Em vez de fazermos 18 compactos simples com nossos artistas, vamos fazer três LPs, cada um com as músicas de cada noite, usando outros artistas da nossa gravadora para as 18 músicas restantes.¹¹⁰

Não havia porque duvidar do apelo comercial dos festivais. Em 1966, os compactos lançados pela própria Philips com as duas vencedoras do Festival da Record, *A banda*, gravada por Nara Leão e *Disparada*¹¹¹, por Jair Rodrigues haviam vendido, respectivamente, 125 mil e 220 mil cópias. Deste modo, na segunda-feira seguinte à primeira eliminatória do Festival da Record de 1967, estava nas lojas o LP da Philips com as doze concorrentes, ao preço de 8,50 cruzeiros e bem antes da concorrência¹¹². Para Midani, as

¹⁰⁷ Idem, p. 111.

¹⁰⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

¹⁰⁹ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 236 (acesso a versão digital de 2010).

¹¹⁰ MELLO, Zuzana Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003, p. 186.

¹¹¹ *A banda* (Chico Buarque) foi interpretada no festival por seu autor e Nara Leão, e na gravação da Philips somente por Nara, uma vez que Chico Buarque era contratado da RGE. *Disparada* (Theo de Barros e Geraldo Vandré) foi interpretada e gravada por Jair Rodrigues, que era artista da Philips. As duas canções empataram em primeiro lugar no Festival da Record de 1966.

¹¹² MELLO, Zuzana Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003, p. 194.

gravadoras viram nos festivais organizados pelas emissoras de televisão uma oportunidade de descobrir novos talentos, promover seus artistas ou simplesmente ganhar dinheiro gravando e lançando as canções mais populares, mesmo que com outros intérpretes:

Você tentava botar a maior quantidade de artistas teus dentro do festival, com músicas, evidentemente, inéditas. Pagava torcida, pagava “jabá”¹¹³, o que for. Era a lei da selva. E aí, por exemplo, a gente pegava o tema de todas as músicas que eram selecionadas para a final, que eram talvez para disputar a final, não me lembro mais quantas músicas eram, mas vamos supor que fossem quinze ou vinte músicas, que dali saíam os três premiados e o grande premiado, e gravava com outros artistas, para que o dia que os resultados saíssem, dentro desse disco tivesse a música que ganhou, não importando se fosse na voz do artista teu, ou na voz de outro artista. Porquanto que o público possa ir na loja e dizer: “ah, aqui tem todas as músicas”. Independentemente, até um certo ponto, independentemente de qual é o artista, e que figura ele fez dentro daquele festival¹¹⁴.

A era dos festivais teve seu ponto alto em 1967. No III Festival da Música Popular Brasileira (TV Record) foram apresentadas *Domingo no parque*, de Gilberto Gil e *Alegria, alegria*, de Caetano Veloso, marcos iniciais da Tropicália. Ambos já eram contratados da Philips, que aproveitando a repercussão do festival, lançou em 1968 os primeiros LP solo dos dois, *Gilberto Gil e Caetano Veloso*¹¹⁵. O disco de Caetano trazia a canção *Tropicália*, de sua autoria e assim batizada por sugestão de Luís Carlos Barreto¹¹⁶, que após ouvi-la lembrou-se da instalação de Hélio Oiticica com este nome que havia visto no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ)¹¹⁷:

Tropicália (Caetano Veloso)

¹¹³ Pagamento de propina pelas gravadoras às rádios para a execução das músicas. Esta é uma prática universal da indústria fonográfica, sendo famoso o caso do disc-jóquei norte-americano Alan Freed, o criador do termo *rock'n roll*, preso por um suposto envolvimento no pagamento de propinas, escândalo que ficou conhecido como “Payola”.

¹¹⁴ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

¹¹⁵ Caetano Veloso já havia lançado em 1967 um LP conjunto com Gal Costa, *Domingo* (CBD).

¹¹⁶ Fotógrafo de *Vidas secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1963) e *Terra em transe* (Glauber Rocha, 1967). Tornou-se um dos maiores produtores de cinema do Brasil ao realizar *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976).

¹¹⁷ *Tropicália*, de Hélio Oiticica, foi apresentada pela primeira vez de janeiro a abril de 1967, no MAM-RJ. Era uma instalação formada por duas tendas, os “penetráveis”, situadas num ambiente que simulava um cenário tropical, com areia e brita pelo chão, araras e vasos de plantas. Depois de atravessar esse ambiente, o público encontrava em um dos penetráveis um televisor ligado. Calado (2010, p. 163) cita a definição do próprio Oiticica para sua obra: “Na verdade, quis eu com a *Tropicália* criar o mito da miscigenação – somos negros, índios, brancos, tudo ao mesmo tempo –, nossa cultura nada tem a ver com a europeia, apesar de estar até hoje a ela submetida: só o negro e o índio não capitularam a ela”.

Sobre a cabeça os aviões / Sob os meus pés os caminhões / Aponta contra os chapadões / Meu nariz / Eu organizo o movimento / Eu oriento o carnaval / Eu inauguro o monumento no planalto central do país / Viva a Bossa, sá, sá / Viva a Palhoça, çá, çá, çá, çá / O monumento é de papel crepom e prata / Os olhos verdes da mulata / A cabeleira esconde atrás da verde mata o luar do sertão / O monumento não tem porta / A entrada é uma rua antiga, estreita e torta / E no joelho uma criança sorridente, feia e morta estende a mão / Viva a mata, tá, tá / Viva a mulata, tá, tá, tá, tá / No pátio interno há uma piscina / Com água azul de Amaralina / Coqueiro, fala e brisa nordestina / E faróis / Na mão direita tem uma roseira / Autenticando eterna primavera / E no jardim os urubus passeiam a tarde inteira / Entre os girassóis / Viva Maria, iá, iá / Viva a Bahia, iá, iá, iá, iá / No pulso esquerdo o banguê-banguê / Em suas veias corre muito pouco sangue / Mas seu coração balança a um samba de tamborim / Emite acordes dissonantes / Pelos cinco mil altofalantes / Senhoras e senhores, ele põe os olhos grandes / Sobre mim / Viva Iracema, má, má / Viva Ipanema, má, má, má, má / Domingo é o fino da bossa / Segunda-feira está na fossa / Terça-feira vai à roça / Porém... / O monumento é bem moderno / Não disse nada do modelo do meu terno / Que tudo mais vá pro inferno / Meu bem / Viva a banda, dá, dá / Carmem Miranda, dá, dá, dá, dá.

Tropicália “desenha uma situação contraditória, um contexto em desarticulação, presentificando as indefinições do país, em que indiferenciadamente convivem os traços mais arcaicos e mais modernos”¹¹⁸. A canção sintetiza as intenções dos tropicalistas, apresentando um Brasil “grotescamente monumentalizado”¹¹⁹. Musicalmente, a gravação começa com uma sequência de ruídos, apitos e batuques tribais, emulando a imagem do primitivismo tropical. Sobre tudo isso, a fala introdutória improvisada e aleatória do baterista Dirceu, um mero teste de microfone que o maestro Julio Medaglia, que dirigia a gravação, aproveitou para abrir a canção: “Quando Pero Vaz Caminha descobriu que as terras brasileiras eram férteis e verdejantes, escreveu uma carta ao rei. Tudo que nela se planta, tudo cresce e floresce. E o Gauss da época gravou”. “Gauss” era o técnico de som da gravação, Rogério Gauss¹²⁰.

Em julho de 1968, a Philips lançou *Tropicália ou panis et circencis*, disco coletivo de Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil, José Carlos Capinan, Mutantes, Nara Leão, Rogério Duprat, Tom Zé e Torquato Neto. O álbum era o manifesto musical do

¹¹⁸ FAVARETTO, Celso. *Tropicália, alegoria, alegria*. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007, p. 63-64.

¹¹⁹ Idem, p. 64.

¹²⁰ A história da fala introdutória é citada por Calado (2010, p. 163), Favaretto (2007, p. 65) e pelo maestro Júlio Medaglia em entrevista ao site *Tropicália* (<http://tropicalia.com.br/ilumencarnados-seres/entrevistas/julio-medaglia-2>). Em todos os casos a citação é simplesmente ao “baterista Dirceu” e como o disco foi editado sem ficha técnica, é impossível saber o seu sobrenome.

movimento tropicalista, algo nunca feito antes na música popular brasileira. Estruturado como uma polifonia ou longa suíte, sem intervalo entre as faixas ao estilo de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (EMI) dos Beatles, era um disco conceitual que apresentava a interpretação tropicalista para o Brasil, calcada na justaposição do arcaico com o moderno¹²¹ e inspirada na Antropofagia de Oswald de Andrade.

Além de *Domingo no parque* e *Alegria, alegria*, o III Festival da Música Popular Brasileira da TV Record (1967) teve *Roda viva*, de Chico Buarque e *Ponteio*, de Edu Lobo, vencedora do festival e autêntica representante do gênero “épico-folclórico”, da arte engajada. Já no II Festival Internacional da Canção da TV Globo (1967), apareceram *Travessia*, de Milton Nascimento e *Carolina*, de Chico Buarque. Em 1968, na TV Record, foram destaque *Divino Maravilhoso*, de Gil e Caetano, interpretada por Gal Costa, e *2001*, de Tom Zé e Rita Lee, interpretada pelos Mutantes.

O III Festival Internacional da Canção (FIC) da TV Globo concluiu em 1968 o ciclo criativo promovido pelos festivais, muito embora eles continuassem a existir até 1972. *Sabiá*, de Chico Buarque e Tom Jobim foi a vencedora e *Andança*, de Danilo Caymmi e Paulinho Tapajós, lançou a cantora Beth Carvalho. Mas a relação entre o público, os artistas e suas obras é que foi marcante nesse festival. Primeiro, na já citada execução de *É proibido proibir*, por Caetano Veloso e Mutantes e, finalmente, pela apoteose provocada por *Pra não dizer que não falei de flores*, de Geraldo Vandré, canção que abordava explicitamente a repressão política pela qual o país passava.

Paradoxalmente, mesmo o regime militar contando com o apoio ilimitado da TV Globo, o quadro político de censura foi um dos fatores principais que levaram ao fracasso artístico dos festivais, justamente a partir do momento em que a Globo passou a liderar sua realização - a Record produziu a última edição de seu festival em 1969¹²².

De certa forma, analisando nos termos em que Adorno e Horkheimer tratam a questão, podemos dizer que este foi o momento de afirmação da indústria cultural no Brasil, entendida aqui como a inclusão dos objetos culturais no campo das mercadorias, quando essas são o resultado de um processo industrial e capitalista de produção. “A inutilidade da arte constituiria seu próprio valor de uso na sociedade burguesa, ou, melhor ainda, o valor de uso da arte seria substituído nessa sociedade por seu valor de troca, até

¹²¹ FAVARETTO, Celso. *Tropicália, alegoria, alegria*. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007, p. 78-86.

¹²² MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 70-74.

que, na era do capitalismo avançado, a própria inutilidade utilizada para fins sociais sucumbisse à explícita utilização da cultura como meio de diversão”¹²³.

Entre 1968 e 1972 os festivais não revelaram nenhum grupo de artistas que, trabalhando juntos, tivessem iniciado qualquer movimento renovador, como aconteceu com a Tropicália¹²⁴. A conjuntura política foi determinante, dado que a restrição da liberdade criativa de intérpretes e compositores, terminou por prejudicar a própria produção dos festivais, que foram se tornando cada vez menos atraentes ao público.

1.5 MPB

A ausência de movimentos como Bossa Nova, Jovem Guarda e Tropicália foi uma característica marcante da década de 1970. No final dos anos 1960 os diversos estilos da canção popular estavam sedimentados e se aglutinaram em um novo sistema de criação, produção e consumo: a MPB. Mais do que uma sigla para Música Popular Brasileira, tratava-se de uma nova instituição que emergiu de uma construção histórica iniciada no final dos anos 1950. Assim, Bossa Nova, Jovem Guarda, Tropicália, canção engajada, samba-jazz, samba-canção e temas da cultura popular – e, ao longo dos anos 1970, outras vertentes como o romantismo, o brega, o rock rural mineiro do Clube da Esquina e a moderna música nordestina de Fagner, Belchior e cia. – formaram uma espécie de *commodity* ampla e diversificada, ao estilo do que é o rock e o jazz internacionais¹²⁵.

Além do fim do ciclo de protagonismo das emissoras de televisão como catalisadoras da renovação musical e do aumento da repressão política, que trouxe censura e exílio, Napolitano destaca a “consolidação das grandes gravadoras multinacionais como o vetor principal a influenciar os caminhos criativos da MPB, e da vida musical brasileira voltada para o mercado”¹²⁶. Além das *majors*, também foi importante para a expansão da indústria a constituição de *casts* estáveis - basicamente com os nomes surgidos na segunda metade da década de 1960 e início dos anos 1970 -, a consagração do LP como principal

¹²³ ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *La indústria cultural: Iluminismo como mistificación de masas in Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: SUR, 1970, p. 188-193.

¹²⁴ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 74.

¹²⁵ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001 - acesso a versão digital de 2010, p. 227.

¹²⁶ Idem, p. 227.

produto do mercado e as significativas vendas de discos de música estrangeira¹²⁷. Veremos esses fatores em detalhes a seguir.

As principais gravadoras que atuavam no Brasil nos anos 1970 eram as estrangeiras Philips, EMI-Odeon, CBS, RCA e WEA; e as nacionais Som Livre, Continental, Copacabana, Chantecler, RGE, CID, Marcus Pereira, Tapeçar e Top Tape¹²⁸. No início dos anos 1970 “as companhias de disco assumiam cada vez mais a função de divulgação dos artistas da MPB, invertendo-se a relação anteriormente existente entre o aparecimento e a gravação”¹²⁹. Com a decadência dos festivais, as gravadoras começaram a exercer o papel de divulgadoras dos seus artistas, o que se consolidou definitivamente com o fim do ciclo dos festivais em 1972. Não contando mais com a possibilidade de buscar nos festivais as jovens promessas ou promover nesses concursos seus artistas contratados, as gravadoras assumiram para si a tarefa de encontrar novos talentos e construir novos ídolos.

Em 1973, a Philips reunia em seu *cast* a maior parte dos grandes nomes da MPB consagrados desde a década anterior, artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Betânia, Gal Costa, Mutantes, Rita Lee, Erasmo Carlos, Ronnie Von, Nara Leão, Chico Buarque, Elis Regina, Jair Rodrigues, MPB4, Jorge Ben, Wilson Simonal, Toquinho e Vinícius de Moraes. A gravadora também investiu na geração pós-tropicalista, artistas não identificados com qualquer movimento e que representavam a diversidade do início da década, nomes como Jards Macalé, Jorge Mautner, Sérgio Sampaio, Raul Seixas, Ivan Lins, Fagner, Luiz Melodia e Odair José. Tornou-se legendário o anúncio de página dupla publicado pela empresa na revista *Manchete*. Uma foto reunindo praticamente todo o maravilhoso elenco sob o provocativo título: “Só nos falta Roberto Carlos... mas também ninguém é perfeito”. Roberto Menescal, diretor artístico da Philips na época, lembra que apesar do mau-estar com as outras gravadoras, o anúncio teve efeito positivo entre os artistas, pois todos que faziam “uma linha mais MPB” queriam estar na Philips¹³⁰. Essa grande concentração de artistas diretamente identificados com a MPB fez da gravadora a mais importante na consolidação do gênero, sendo André Midani o artífice desse processo, como assinala Dias:

¹²⁷ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 59-69.

¹²⁸ Idem, p. 77.

¹²⁹ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 76.

¹³⁰ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

É nesse sentido que a performance de André Midani na administração do setor fonográfico, tornou-o famoso no Brasil e no mundo. Ocupando postos de direção na Odeon no final dos anos 50 e na CBD (Companhia Brasileira de Discos, hoje PolyGram), no fim da década de 60, ficou conhecido como incentivador da música popular brasileira por seu trabalho com a Bossa Nova na primeira companhia e com o grande movimento em torno da MPB (incluindo o Tropicalismo) na virada dos 60/70 na segunda.¹³¹

Sob o comando de Midani, a Philips transformou-se na líder do mercado. De uma fatia de 12% em 1968 saltou para 21% em 1973¹³². Investiu também na internacionalização da MPB, levando artistas brasileiros para o Mercado Internacional do Disco e da Edição Musical (Midem), a mais importante feira de negócios da indústria da música, realizada em Cannes, na França, desde 1967. E o Brasil estava presente já na primeira edição, com Elis Regina, até em 1975 a Philips produzir uma noite brasileira, com Jorge Ben, Gilberto Gil, Gal Costa e outros¹³³. Para Midani, o fato de não ser um tecnocrata foi o diferencial da Philips naquele momento:

Até uma certa época, na indústria fonográfica, o importante e o valioso, certamente em termos financeiros, era você ter um estúdio, você ter uma fábrica, você ter um depósito. Isso tinha consequências lógicas na escolha do dirigente daquela companhia, ou daquelas companhias, porque era mais importante administrar bem os ativos fixos das empresas, do que administrar bem as evoluções artísticas daquela companhia. Então, na Odeon, na RCA, na Columbia, os dirigentes eram homens ou engenheiros, ou advogados, ou administrador de empresa, e eles tinham domínio total sobre a direção artística, que deixava eles, pela própria educação deles, extremamente inseguros. Todos procuravam o sucesso, evidentemente. O defeito dessa história, a consequência dessa história, é que essas companhias, que eram dirigidas por tecnocratas, tinham tendência marcada a sempre ficar com os mesmos estilos que já tinham provado serem de sucesso. E eu tive o privilégio, naquela época, é um grande privilégio, de ser um dos primeiros dirigentes de empresa de disco que não vinha nem de advogado, nem de engenheiro, nem de administrador de empresa. Era um homem que veio pela música¹³⁴.

¹³¹ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 86.

¹³² MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 150.

¹³³ Idem, p. 150-151.

¹³⁴ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

Além das *majors*, atuavam no mercado brasileiro um grande número de gravadoras nacionais, que reclamavam de uma relação injusta com as multinacionais. As estrangeiras vendiam aqui seus catálogos internacionais numa operação altamente lucrativa e danosa às empresas brasileiras, que precisavam custear suas produções. Em termos ideológicos, questionava-se também a invasão de música estrangeira e o risco de colonização cultural.

Em 1981 Enrique Lebendiger, presidente da Fermata, denunciou que as multinacionais “desregularam totalmente o mercado brasileiro (...) passaram a vender discos aos lojistas em consignação e concederam prazos de até 180 dias para pagamento”¹³⁵, condições com as quais as nacionais não podiam competir. A alta dos juros também prejudicava as gravadoras nacionais, enquanto as estrangeiras captavam recursos no exterior. A prática de *dumping* (redução artificial do preço com o intuito de quebrar a concorrência), evasão de divisas, pagamento de propina às rádios (“jabá”) e entrada ilegal de matrizes estavam entre as acusações das nacionais contra as estrangeiras. André Midani admite que as *majors* levavam uma grande vantagem, mas não se recorda disso provocar a falência de qualquer gravadora nacional. “O que eu me lembro é de ficarem pequenas. O que eu me lembro é de ter fechado um ciclo”¹³⁶.

A referências de Midani ao “fim de um ciclo”, vem ao encontro do que diz Ortiz, segundo o qual Octávio Ianni atribui ao regime militar a introdução de um conceito moderno de planejamento na administração pública, o que se estendeu para a empresa privada, inclusive na indústria cultural¹³⁷. “Os capitães da indústria dos anos anteriores devem ceder lugar ao *manager*”¹³⁸. Nesse sentido, é pertinente citar a comparação feita por Walter Clark entre dois empresários, Pipa Amaral, da antiga TV Rio, e Roberto Marinho, da TV Globo:

Acho que o sujeito que teve a ideia mais grandiosa de TV no Brasil foi o Pipa Amaral, um personagem incrível, com visão mais gigantesca do veículo do que o próprio Chateaubriand. Aprendi muito com ele, mas seu grande defeito é que não confiava em ninguém, nem no próprio filho, não delegava nada. (...) O sucesso da TV Globo tem a ver com

¹³⁵ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 67.

¹³⁶ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

¹³⁷ IANNI, Octávio. *Estado e planejamento no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

¹³⁸ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 134-135.

o fato de Roberto Marinho ter entregue a TV para que o Walter Clark, o Joe Wallach, o Boni, o José Ulisses Arce e o José Otávio Castro Neves, a fizessem.¹³⁹

Na indústria fonográfica, o modelo de gestão caseiro e familiar foi superado pelo conceito de planejamento estratégico. O depoimento de André Midani ilustra bem essa transformação:

Por exemplo, tinha gerente de vendas que só vendiam a lojas que uma vez a cada três, quatro meses, davam para eles aparelhos de som para poder vender e ganhar o dinheiro. Era uma coisa muito precária. Você lançava um disco e via o que ia acontecer. Se acontecia, você dizia: “Oba, vamos ajudar”, se não acontecia, morria. Enquanto que o *business* moderno, que nós estávamos implementando, era: “Você pensa em vender quantos discos desta gravação”? Cinquenta mil, vinte mil, dez mil, cem mil, duzentos mil, sei lá. Bom, então 7% [do orçamento de produção] vai para a promoção na frente, não depois [do lançamento do disco].¹⁴⁰

Ao longo da década de 1970 e das duas seguintes, a maioria das gravadoras nacionais de menor porte foram incorporadas pelas grandes do setor, ao mesmo tempo em que novos selos independentes foram criados e também absorvidos. Esse processo não se diferencia muito do que ocorreu na indústria fonográfica pelo mundo. Negus afirma que essa é a dinâmica da indústria e, citando Chapple e Garofalo¹⁴¹ a respeito do mercado norte-americano, destaca que um pequeno grupo de empresas foi responsável pela maioria das gravações e lançamentos musicais do século XX¹⁴².

No mercado global da música pop, os selos independentes costumam ser mais atentos e receptivos às novas sonoridades. Uma gravadora pequena que lança um novo tipo de música com sucesso passa a representar uma ameaça ao domínio do marketing e ao grau de controle da música exercido pelas grandes corporações. Isso leva a uma tensão que é resolvida pela absorção dos independentes. Nesse processo, as *majors* recuperam ou aumentam sua participação no mercado e os independentes perdem sua autonomia e

¹³⁹ CLARK, Walter. *TV: veículo de integração nacional*, palestra na Escola Superior de Guerra (15/09/1975), *Mercado Global*, ano 2, nºs 17/18, 1975.

¹⁴⁰ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

¹⁴¹ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock'n Roll is here to pay: the history and politics of the music industry*. Chicago: Nelson Hall, 1977.

¹⁴² NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. Middletown: Wesleyan University Press, 1997, p. 40.

se integram nas redes financeiras, de marketing e de distribuição das grandes corporações¹⁴³.

São exemplo desse processo de absorção os selos norte-americanos Atlantic, Fania, Sun, Casablanca, Tommy Boy, Factory e Sub Pop, que contribuíram significativamente para a produção e distribuição de novas formas musicais¹⁴⁴, assim como, no Brasil, a Elenco, comprada pela Philips em 1968, ao longo dos anos 1960 caracterizou-se como o selo da Bossa Nova. Outros autores utilizaram esse argumento para justificar o aparecimento ou crescimento do rhythm and blues (Gillet, 1983), do rock'n roll (Chappel e Garofalo, 1977), da salsa (Manuel, 1991), do punk rock (Laing, 1985) e da world music (Wallis e Malm, 1992). Todas essas tendências musicais emergiram devido à imaginação de gravadoras independentes e perderam algo de sua vitalidade criativa inicial quando as grandes corporações se envolveram. No Brasil, mesmo considerando que as gravadoras nacionais não estiveram diretamente ligadas às transformações estéticas da música nos anos 1960 e 1970, repetiu-se a lógica da incorporação pelas *majors*, conforme ocorre no mercado mundial.

A década de 1970 marca também a definição do LP como principal produto do mercado brasileiro, mais de vinte anos após sua invenção.

A indústria, que movimentava o mercado com compactos simples e duplos (57% dos discos vendidos em 1969 e 36% em 1976), com a instituição do LP pode restringir gastos e otimizar investimentos, considerando que cada LP continha, em termos de custos, seis compactos simples e três duplos.¹⁴⁵

As diferenças entre compacto e LP vão além do formato e preço do disco. Conceitualmente, são produtos bem diferentes. A lógica do LP pressupõe um plano de carreira, um investimento a longo prazo. O projeto é de criação de um artista, um ídolo, e não a gravação de um álbum. Não se vende somente música e sim a imagem daquele artista. Eventuais oscilações nas vendas de um álbum para outro são previsíveis. O que importa é o ganho em escala, ao longo do tempo e por meio de uma sucessão de lançamentos que formam um público consumidor fiel. É um negócio com retorno no médio ou

¹⁴³ NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. Middletown: Wesleyan University Press, 1997, p. 40-45.

¹⁴⁴ Idem, p. 43.

¹⁴⁵ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 60.

longo prazo. Já o compacto tem por objetivo um resultado imediato. Não se promove um artista e sim uma música, um sucesso capaz de alcançar uma grande vendagem. Não se fixa a imagem do artista, em geral descartado em favor de outro sucesso efêmero.

Napolitano enfatiza que a consagração popular de toda uma geração na era dos festivais permitiu às gravadoras planejar o investimento de longo prazo nos artistas:

Uma das principais vantagens de se investir em compositores-intérpretes (uma tendência dos anos 60 e 70) era que o público consumia o seu trabalho como um todo e não apenas uma música específica. Esta tendência de consumo diminuía os riscos comerciais a médio prazo, garantindo a reposição do “estoque” de canções, estimulado pela existência de um público garantido. O lugar da MPB na hierarquia do gosto musical transformava-a, paulatinamente, no setor mais dinâmico da indústria fonográfica. O valor agregado dos álbuns era cada vez maior, na medida em que se consolidava um público massivo, concentrado porém nas faixas mais altas da pirâmide social, permitindo assim um preço final que compensasse esse investimento.¹⁴⁶

Investir em carreiras tornou o mercado mais estável porque um *cast* de artistas consagrados, com muitos fãs tem uma base de consumidores para seus discos. A gravadora pode se concentrar na promoção, visando maximizar as vendas. Midani destaca o benefício que essa estratégia trouxe para o gerenciamento da indústria:

Quando se fala tendo o artista como ponto central do teu trabalho, você trabalha para hoje e os dez próximos anos, ou vinte próximos anos. Quando você trabalha uma música, você trabalha nove meses, e depois você tem que recomeçar.¹⁴⁷

Wagner Tiso, um dos orquestradores mais ativos nesse período, destaca que o interesse das gravadoras era em investir na construção de uma carreira para os artistas:

Qual a época em que os artistas brasileiros tiveram mais prestígio? Foi nessa época. Surgiu Chico Buarque, Caetano, Gil, Milton. Aí os artistas eram bancados pela gravadora, pelo menos para fazer seus discos. E também lançamento do disco. Eu não sei como a gravadora arranjava o dinheiro, mas eles participavam lado a lado com o artista. E foi a época que surgiram os grandes nomes da música brasileira.¹⁴⁸

¹⁴⁶ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 237 (acesso a versão digital de 2010).

¹⁴⁷ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

¹⁴⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 22/07/2017.

Os anos 1970 inauguram “o tempo do trabalho de autor, quando são oferecidas condições para que alguns artistas desenvolvam um trabalho que não poderia ser feito em compacto, mesmo que duplo”¹⁴⁹. Trata-se da adoção do padrão que já vigorava na indústria mundial.

Não se pode desconsiderar que, além do incremento da produção musical brasileira, o crescimento das vendas de música estrangeira, sobretudo anglo-americana, também foi um fator importante para a expansão do mercado de discos no Brasil. Nos primeiros anos da década de 1970 a repressão política promovida pelo regime militar “impediu que a expansão do mercado de discos ocorresse em benefício imediato da chamada música popular brasileira e ao mesmo tempo criou as condições para que as grandes empresas multinacionais do setor ou suas representantes estabelecidas no país respondessem a esse mercado em expansão com um número crescente de lançamentos estrangeiros”¹⁵⁰.

A intensa circulação de música estrangeira levou o mercado brasileiro a produzir uma solução competitiva bastante criativa, ou uma “jabuticaba”, isto é, uma coisa só possível de existir no Brasil. Para concorrer com as *majors*, as companhias de disco brasileiras, que em sua grande maioria não possuíam *casts* ou gravações que viessem prontas do exterior para lançamento no Brasil, passaram a gravar novos e desconhecidos artistas brasileiros cantando em inglês, mas que eram apresentados como estrangeiros. Assim, grandes sucessos do período, como *Feelings*, de Morris Albert, *Tell me once again*, de Light Reflections e *Summer holiday*, de Terry Winter, ou discos de artistas como Mark Davis (Fábio Jr.), Tony Stevens (Jessé) e Christian (o Christian da futura dupla Christian & Ralf) foram produzidos nos estúdios de gravadoras brasileiras como Copacabana e Top Tape. Contudo, esse processo não era sustentável e na medida em que as gravadoras multinacionais constituem elencos e investem em carreiras, as gravadoras nacionais perdem mercado e vão efetivamente sendo incorporadas pelas grandes. Vicente identifica esse fenômeno como parte do processo de consolidação dos artistas e da música brasileiros como preferidos do mercado consumidor:

Embora essa estratégia tenha tido significativo impacto no mercado, isso só ocorreu ao longo de um período relativamente curto, basicamente entre 1972 e 1977, e em

¹⁴⁹ DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 61.

¹⁵⁰ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 61-66.

relação a carreiras bastante fugazes – com a menção aos artistas nas listagens do Nopem¹⁵¹ devendo-se muitas vezes a um único trabalho (normalmente um compacto). Esse fato, bem como a opção posterior de vários desses nomes por renovar suas carreiras cantando e compondo em português, parece demonstrar que esse fenômeno constituiu-se meramente como uma etapa de um processo mais amplo, que acabaria por resultar na incontestável consolidação do repertório doméstico como base para o nosso consumo musical massivo.¹⁵²

É interessante observar que, embora o volume de lançamentos de discos de música estrangeira tenha sido sempre superior ao de música brasileira durante toda a década de 1970, as vendas invariavelmente não corresponderam a essa lógica. Entre 1972 e 1975, a música estrangeira respondeu em média por 47% dos lançamentos e 33% das vendas¹⁵³. Em 1978, os lançamentos de música estrangeira chegaram a 53%, contudo as vendas não passaram de 37%¹⁵⁴. Morelli questiona o critério da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD)¹⁵⁵ para lançamentos de música estrangeira, que não inclui as gravações de canções em inglês efetuadas no Brasil por artistas brasileiros:

Ocorria, entretanto, que uma parte do predomínio da música estrangeira era decorrente de lançamentos que aos olhos da indústria eram nacionais, dado que eram gravados no Brasil. Entre eles estavam, inclusive, discos de artistas brasileiros que não apenas compunham e interpretavam em inglês, mas também adotavam pseudônimos estrangeiros – como era o caso do conjunto Light Reflections, da Copacabana, que aparecia em 7º lugar no levantamento do *JB* relativo ao segundo semestre de 1972, com o compacto *Tell me once again*; ou de Terry Winter, da Beverly, que aparecia em 8º lugar no mesmo levantamento, com o compacto *Summer Holiday*.¹⁵⁶

Nesse sentido, discordamos da autora, uma vez que a indústria é muito mais do que a língua utilizada em uma canção. Não se pode considerar um disco cujas matrizes vieram do exterior e cuja produção não gerou nenhum emprego ou pagamento de direitos

¹⁵¹ Nelson Oliveira Pesquisa de Mercado, empresa criada em 1965 para atender exclusivamente a indústria fonográfica.

¹⁵² VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 58.

¹⁵³ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 64.

¹⁵⁴ Idem.

¹⁵⁵ Fundada em 1958, a ABPD passou a se chamar Pró-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados em 2016. A entidade é afiliada a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), organização internacional que representa mais de 1.400 empresas fonográficas em aproximadamente setenta países. Disponível em <<http://www.abpd.org.br/home/sobre-nos/>>. Acesso em julho de 2017.

¹⁵⁶ Idem, p. 65.

autorais no Brasil igual a outro, gravado aqui, com artistas e técnicos brasileiros e canções de autoria e interpretadas por brasileiros apenas porque o idioma cantado não é o português.

Apesar da crítica à ABPD, Morelli admite que o mercado de discos no Brasil se consolidou na década de 1970 “dada a grande aceitação da MPB entre jovens, em relação aos quais ela podia representar uma alternativa de consumo mais permanente do que aquela que estava sendo representada pelos efêmeros sucessos internacionais”¹⁵⁷.

Para as gravadoras nacionais, a situação complicou-se ainda mais nos anos 1970 com a entrada no mercado dos selos pertencentes a grandes conglomerados nacionais de televisão e rádio. A televisão permaneceu importante para a indústria da música mesmo após o ciclo de festivais, na medida em que se firmou como veículo de entretenimento de massa, tendo como principal produto a telenovela, que se revelou um canal de exposição para os produtos da indústria fonográfica. Com trilha sonora nacional e internacional, as telenovelas são até hoje espaço para veiculação e contextualização da música dentro das tramas, obtendo resultados de vendas tão positivos que levaram a TV Globo a criar o seu próprio selo, a Som Livre, inicialmente especializada na comercialização de trilhas sonoras de telenovelas.

A Som Livre, seguiram-se GTA (Tupi), Bandeirantes Discos (Band) e Seta (Record), que, numa operação casada, promoviam seus discos nas suas respectivas emissoras de TV e rádio. Nesse cenário, o mercado foi gradativamente transformando-se num oligopólio, formado pelas *majors* mais a Som Livre, única gravadora nacional que fez frente às estrangeiras, chegando ao final da década como a líder do mercado. Esse crescimento estava fundamentado no lançamento de trilhas sonoras de telenovelas de grande audiência, cujos fonogramas pertenciam as outras gravadoras que, contudo, autorizavam o uso, uma vez que a execução das músicas nas novelas representava uma promoção gratuita que revertia em vendas dos discos daqueles artistas. Também configuravam grandes sucessos de vendagem para a Som Livre as coletâneas inspiradas na programação das rádios das Organizações Globo, como Mundial e Eldopop (*Sua Paz Mundial* e *Super Parada*). Os selos das demais emissoras de televisão não alcançaram o sucesso da Som Livre que tinha a parceria da TV Globo, cuja liderança incontestável da audiência permitia promover com muito maior eficácia os discos de sua gravadora¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Idem, p. 69.

¹⁵⁸ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 66-68.

O mercado caminhou para uma segmentação de gênero entre gravadoras nacionais e estrangeiras, com a Som Livre ao lado destas. Enquanto as grandes gravadoras concentravam os grandes nomes da MPB – como Chico Buarque, Roberto Carlos e Milton Nascimento –, as nacionais investiam no brega, um tipo de canção romântica popularesca de grande aceitação nas classes de menor poder aquisitivo. Nomes como Wando, Wanderley Cardoso, Waldick Soriano e Nelson Ned gravavam na Copacabana e Continental, selos que duraram para além da década de 1970. Mesmo considerando que havia competição com as *majors* também nesse segmento, foram as vendas de discos desses artistas que permitiram a sobrevivência das gravadoras nacionais¹⁵⁹.

Em 1976 chegou ao Brasil a Warner, uma das maiores gravadoras do mundo e que detinha 25% do mercado norte-americano do disco, resultado do forte investimento promovido pela companhia no rock. Estavam em seu catálogo boa parte das superbandas que caracterizaram o rock dos anos 1970: Led Zeppelin, Rolling Stones, Yes, The Doors, Queen, Emerson, Lake & Palmer e Crosby, Stills, Nash & Young, entre outros. No Brasil a gravadora assumiu o nome WEA - sigla formada pelas iniciais dos três principais selos do grupo, Warner, Elektra e Atlantic – e contratou André Midani para a direção.

Como na Philips, Midani buscou formar um grande elenco de artistas brasileiros na WEA, sem abrir mão de comercializar aqui o valioso catálogo internacional da companhia. Para Midani, “ao contrário da maioria das indústrias multinacionais, inclusive a cinematográfica, a multinacional do disco tinha que ser importante localmente para ser forte internacionalmente”¹⁶⁰. Para alcançar esse objetivo um bom *cast* de artistas locais era fundamental.

Assim, estavam na WEA logo de início Tom Jobim, Gilberto Gil, Elis Regina, Paulinho da Viola, Dona Ivone Lara, Ney Matogrosso, Raul Seixas, Belchior, Baby Consuelo, Pepeu Gomes, Zezé Motta, Marina Lima, Hermeto Paschoal, A Cor do Som e Azymuth. Mazzola era o diretor artístico e a gravadora fez de saída um esforço para inovar, investindo na *disco music*, com As Frenéticas, e no movimento black, com a Banda Black Rio. Os resultados apareceram e no final de 1977 a WEA tinha 12% do mercado¹⁶¹.

Dias argumenta que a transferência de André Midani para a WEA teve forte impacto sobre os caminhos do mercado fonográfico brasileiro na década de 1980:

¹⁵⁹ Idem, p. 71-74.

¹⁶⁰ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 173.

¹⁶¹ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 173-175.

O empresário deixa a Philips-Phonogram para fundar a WEA, o braço brasileiro da Warner Bros., da qual seria presidente e co-proprietário. Seu objetivo principal: consolidar o consumo de discos entre os jovens, por meio de um segmento de mercado específico. No Brasil, nos anos 70, o comprador de discos tinha mais de 30 anos, sendo que no mercado internacional, esse comprador tinha de 13 a 25. Empenhado em tal tarefa, Midani profetizou: “O futuro imediato da MPB está no rock”.¹⁶²

A chegada da Ariola em 1979, concluiu o ciclo de instalação das *majors* no país. O Brasil era o 6º maior mercado de discos do mundo, avançando oito posições em dez anos, mesmo considerando as duas crises do petróleo – principal matéria-prima da indústria – ocorridas naquela década. Em meados da década de 1970, a solidez desse mercado levou as gravadoras a investirem na implantação de uma infraestrutura de produção que fosse além de um parque industrial. Philips, RCA e EMI-Odeon haviam construído modernos estúdios, prova de que as vendas de discos de música brasileira representavam um excelente negócio para as gravadoras.

¹⁶² DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 86.

CAPÍTULO 2

Música e consumo: como o milagre econômico ajudou a indústria fonográfica

2.1 A política econômica do regime militar

A consolidação do mercado fonográfico brasileiro nos anos 1960/1970 pode ser atribuída a um projeto de integração nacional exercido pela iniciativa privada e não pelo Estado, conforme havia sido na Era Vargas¹⁶³. Coube ao Estado na ditadura militar o papel de tutelar as ações, provendo a infraestrutura necessária ao empreendimento das empresas privadas. Voltaremos à questão da integração nacional mais adiante. Por ora, é importante frisar que a criação da Embratel (telecomunicações), em 1965, e da Embrafilme (produção e distribuição cinematográfica), em 1966, são exemplos dessa atuação que permitiu “uma formidável expansão em nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nessa fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e a cultura popular de massa”¹⁶⁴. A ditadura militar consolidou no Brasil o “capitalismo tardio”¹⁶⁵ e o processo de internacionalização do capital. A consequência disso é que, simultaneamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, cresceu também o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais.

Morelli associa o crescimento da indústria fonográfica brasileira nos anos 1970 ao “milagre econômico brasileiro”, período compreendido entre 1967 e 1973 em que o Brasil alcançou taxas médias de crescimento muito elevadas e sem precedentes¹⁶⁶. O ministro da Fazenda durante este período foi Antonio Delfim Netto e sua influência foi determinante dos rumos da economia. Contribuiu também para esse resultado as medidas tomadas entre 1964 e 1966 por Otávio Gouveia de Bulhões e Roberto de Oliveira Campos, respectivamente ministros da Fazenda e do Planejamento do governo Castelo Branco, no âmbito do Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG).

A retomada do crescimento era necessária para legitimar o golpe militar. Em

¹⁶³ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 49.

¹⁶⁴ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 121.

¹⁶⁵ Capitalismo tardio refere-se ao período posterior à crise decorrente da saturação da segunda e mais desenvolvida fase do capitalismo, o estágio intensivo. A expressão surgiu após a crise de 1929, mas só tornou-se consagrada depois do período da reconstrução europeia advindo do fim da Segunda Guerra. Sua característica principal está no crescimento da capacidade produtiva por meio do avanço tecnológico e consequente redução da força de trabalho empregada na indústria, realocada em serviços. Disponível em <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_capitalismo_tardio.htm>. Acesso em julho de 2017.

¹⁶⁶ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 67.

julho de 1967 o Ministério do Planejamento divulgou diagnóstico do Escritório de Pesquisa Econômica Aplicada (Epea, depois transformado em instituto, o Ipea) que identificava a debilidade do setor privado e a pressão excessiva exercida pelo setor público como problemas a serem corrigidos. Mas as medidas adotadas em favor do setor privado e do livre mercado foram em grande parte uma ampla e irrestrita concessão de incentivos, subsídios e isenções que mantinham o governo como fundamental mediador das operações do mercado. Foram criados subsídios e facilidades creditícias para aumentar as exportações; subsídios e incentivos fiscais para promover setores e regiões específicas do país; incentivos ao setor bancário e de mercado de capitais¹⁶⁷.

Do ponto de vista meramente quantitativo, o objetivo básico de aceleração do crescimento traçado pelo governo Costa e Silva (1967-1969), bem como as metas estabelecidas pelo governo Médici para 1970 a 1973 foram amplamente alcançadas. A taxa média de crescimento do PIB nesse período foi de cerca de 10,2%, contra cerca de 7% entre o pós-guerra e os anos 1960¹⁶⁸. Para se ter uma ideia do significado desse número, a taxa média de crescimento do PIB no governo Lula (2003-2010) foi de 4%, considerado um resultado de sucesso¹⁶⁹. A indústria cresceu 9,8% ao ano entre 1967 e 1970 e 14,3% de 1971 a 1973. Já em relação à distribuição de renda, existe consenso quanto a uma significativa deterioração. O índice Gini, que mede a desigualdade, aumentou de 0,497 (1960) para 0,622 (1972). Os 5% mais ricos ficaram ainda mais ricos: sua participação na renda foi de 28,3% (1960) para 39,8% (1972). Enquanto os 50% mais pobres reduziam mais sua participação: de uma fatia de 17,4% (1960) passaram a possuir apenas 11,3% (1972) da riqueza nacional¹⁷⁰.

Esses números permitem afirmar que o “milagre econômico” favoreceu apenas uma reduzida parcela da população, que efetivamente foi inserida no mercado de consumo. Para Mello e Novais, “a ‘Revolução de 64’, ao banir, pela violência, as forças do igualitarismo e da democracia, produziu, ao longo de seus 21 anos de vigência, uma

¹⁶⁷ Disponível em <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/milagre-economico-brasileiro>>. Acesso em julho de 2017.

¹⁶⁸ Idem.

¹⁶⁹ BARBOSA, Fernando de Holanda. *Crescimento do PIB: Dilma x Lula in Conjuntura Macroeconômica*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Agosto de 2013, p. 40-41.

¹⁷⁰ Disponível em <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/milagre-economico-brasileiro>>. Acesso em julho de 2017.

sociedade deformada e plutocrática, isto é, regida pelos detentores da riqueza”¹⁷¹. A significativa concentração de renda aprofundou a histórica desigualdade do país, sobretudo porque ao aumento da produtividade social do trabalho não correspondeu um aumento da riqueza dos trabalhadores, principalmente daqueles pertencentes às classes subalternas. Pelo contrário, o que ocorreu foi o achatamento econômico dessas classes em benefício de “lucros astronômicos e para a diferenciação das rendas e do consumo dos funcionários do dinheiro e da nova classe média”¹⁷².

A farta distribuição de incentivos fiscais, o crédito subsidiado e um forte investimento do Estado em obras públicas nas áreas de energia, transporte, siderurgia, telecomunicações e petroquímica, garantiu a meta de crescimento econômico. Mas o déficit na balança de pagamentos praticamente triplicou a dívida externa, que em 1972 chegou a US\$ 9,5 bilhões¹⁷³. Ao final do ciclo do “milagre econômico”, a participação dos salários na renda nacional havia decrescido significativamente.

Em defesa do projeto econômico do regime militar, o ministro Delfim Netto criou uma frase histórica: “É preciso fazer o bolo crescer, para depois dividi-lo”¹⁷⁴. Esta afirmação traduzia o modelo econômico de tendência “produtivista” adotado pelo governo e era uma resposta aos economistas “distributivistas”, que consideravam que o processo de desenvolvimento econômico deveria ter como consequência direta a melhoria da distribuição de renda¹⁷⁵. Mas segundo o modelo “produtivista”, países subdesenvolvidos precisam atrair investimentos, sobretudo estrangeiros, proporcionando assim o acúmulo de capital e a “arrancada” para o desenvolvimento. “O desenvolvimento não visa a imediata melhoria dos padrões de vida da maioria da população, nem objetiva o atendimento as suas necessidades básicas”¹⁷⁶. O sacrifício de uma geração ou de gerações é o preço a se pagar pela rápida acumulação de capital.

A visão “produtivista” era parte da Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento, a ideologia oficial da ditadura militar:

¹⁷¹ MELLO, João Manuel Cardoso de. NOVAIS, Fernando A. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna* in SCWARCZ, Lília Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil, volume 4 – contrastes da intimidade contemporânea*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1998, p. 618.

¹⁷² Idem.

¹⁷³ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/personas/delfim-Netto.html>>. Acesso em julho de 2017.

¹⁷⁴ Idem.

¹⁷⁵ ALVES, Maria Helena Moreira. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru, SP: Edusc, 2005, p. 177.

¹⁷⁶ Idem, p. 178.

O crescimento é necessário para aumentar a capacidade produtiva industrial do Brasil, desenvolver o interior e a região amazônica para “tamponar” as vias de penetração e adiantar o supremo objetivo de realização do pleno potencial do país como potência mundial.¹⁷⁷

Conforme já dissemos, o projeto político da ditadura militar era da integração nacional por meio do desenvolvimento econômico, promovido pela iniciativa privada a partir da infraestrutura provida pelo Estado. No campo das telecomunicações, fundamental à implementação desse projeto, a fundação da Embratel permitiu ampliar o acesso à televisão para todo o território nacional. Ideologicamente, o que estava por trás desse movimento era o conceito de Segurança Nacional, paradigma da relação entre os militares e a sociedade. A ideologia latino-americana de Segurança Nacional era centrada na ligação entre desenvolvimento econômico e segurança interna e externa, sobretudo na forma como foi desenvolvida no Brasil¹⁷⁸. Na América Latina, o fortalecimento da classe trabalhadora e dos movimentos sociais de esquerda, assim como o contexto mundial da Guerra Fria, levou os militares a priorizarem o combate à ameaça da subversão interna e da guerra revolucionária. Nesse contexto, a Doutrina de Segurança Nacional e Desenvolvimento formulada pela Escola Superior de Guerra (ESG) enfatizava a importância do “planejamento político-econômico de programas governamentais”¹⁷⁹ e o estabelecimento e avaliação dos componentes estruturais do Estado, fornecendo elementos para “o desenvolvimento de metas e o planejamento administrativo periódicos”¹⁸⁰.

Nesse ponto é necessário entender como o mercado e a indústria cultural se relacionaram com uma das características mais abomináveis do regime militar: a censura. A ausência de liberdade de expressão, especialmente no campo da cultura, é uma decorrência natural do Estado autoritário. Existe uma diferença fundamental entre o mercado de bens materiais e o mercado de bens culturais, que é a dimensão simbólica desse último¹⁸¹. A cultura expressa valores, ideologias e aspirações, sendo frequentemente contestatória ou crítica do poder constituído. Numa ditadura não há espaço para o contraditório, daí a necessidade de controle. Mas a repressão à liberdade de expressão praticada

¹⁷⁷ Idem.

¹⁷⁸ Idem, p. 39.

¹⁷⁹ Idem, p. 42.

¹⁸⁰ Idem.

¹⁸¹ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 114.

no Brasil revestiu-se de uma certa sofisticação. Ortiz identifica duas características distintas na censura do regime militar, que ele distingue como “repressiva” e “disciplinadora”¹⁸². A primeira é a mais conhecida e pela qual a própria censura é identificada, ou seja, o aspecto puramente negativo e excludente, que retira de circulação toda e qualquer manifestação entendida como contrária ao poder instituído. A segunda é infinitamente mais sofisticada, tem caráter doutrinário e interfere na produção do pensamento ou da obra artística. Isso nos leva à práxis da censura no regime militar, que é atingir a especificidade da obra, mas não a generalidade de sua produção. Deste modo, existe aqui uma seletividade que atua de maneira unitária e não categórica, reprimindo a obra e não o gênero ou a indústria. São censurados determinados livros, canções, peças e filmes, mas não a literatura, a música, o teatro ou o cinema. O paradoxo da ditadura em relação à cultura está na repressão ideológica e política por um lado, e no fomento à produção e difusão de bens culturais pelo outro. Se por um lado o período do regime militar, em especial os anos 1970, foram os de maior repressão à produção artístico-cultural brasileira, foram também os anos de maior produtividade, circulação e difusão de bens culturais, sob os auspícios do mesmo Estado repressor, autoproclamado pela ideologia da Segurança Nacional como motriz da integração nacional e indutor do consumismo moderno no Brasil.

O círculo virtuoso da economia afetou também a forma como o meio cultural lidou com a censura, em especial os empresários da cultura. Na medida do possível, o setor produtivo da cultura buscou conviver com a censura, zelando pela manutenção do mercado. Na confluência dos interesses entre o Estado e o empresariado cultural, privilegiou-se a manutenção do negócio, flexibilizando o limite da tolerância às restrições à liberdade de expressão. Em 1972, no I Congresso da Indústria Cinematográfica Brasileira os cineastas propuseram a reformulação dos critérios da censura porque “os cânones rígidos de antigamente não poderão prevalecer atualmente (...) nossa censura não acompanha a evolução dos costumes”¹⁸³. Em um documento de 1973 a Associação de Empresários de Teatro diz que “o problema da Censura está sendo ventilado porque sua ação *excessivamente rigorosa* é um fato dos fatores conjunturais que prejudicam a sobrevivência econômica da empresa teatral”¹⁸⁴. Ainda em 1973, TV Globo e TV Tupi assinam um

¹⁸² Idem.

¹⁸³ Idem, p. 119.

¹⁸⁴ Idem.

protocolo de autocensura, comprometendo-se a controlar o conteúdo de suas programações¹⁸⁵. Esses exemplos denotam que setores do meio cultural, motivados pelos lucros de um mercado promissor, aceitaram dialogar com a repressão política fazendo concessões e assumindo compromissos que reafirmam o aspecto doutrinário da censura.

O “milagre econômico” proporcionou a inserção de uma pequena parte da população no mercado de consumo. O fortalecimento dessa classe média dinamizou o mercado de bens duráveis. Como consequência do crescimento da renda pessoal dessa minoria e, principalmente, da forte expansão do crédito ao consumidor, eletrodomésticos – como vitrolas e aparelhos de som – se tornaram acessíveis para uma parcela muito maior da população do que nos anos 1950 e início dos 1960. Entre 1967 e 1980, a venda de tocadiscos cresceu 813%¹⁸⁶. João Carlos Muller Chaves, que foi assessor jurídico de Philips, EMI-Odeon, Som Livre e da ABPD, define bem a relação entre os aparelhos de som e a indústria fonográfica:

Quando foi inventado o tocador de discos, as eletrolas, marca registrada da RCA, o disco era apenas um negócio para vender o *hardware*. Olha só, Philips, disco para a Philips não tinha nenhuma importância, nenhuma, não era importante. Para a Siemens [*dona das marcas Polydor e Deutsche Grammophon*], idem. Para a EMI [*Electric & Musical Industries*], “Electric & Musical”, não era “Musical & Electric”. “Electric & Musical”, segundo lugar “musical”, então, para vender o aparelho, tinham que ter produto. Aconteceu parecido com o Assis Chateaubriand, quando trouxe a TV Tupi, quando implantou a TV Tupi no Brasil. Chegou à seguinte conclusão: e agora, quem é que vai sintonizar? Não tem aparelho. Ele importou uma grande quantidade de aparelhos, e distribuiu, para a turma saber o que era. Essa história é verdadeira. O disco foi mais ou menos assim¹⁸⁷.

Em decorrência da política econômica de estímulo geral ao consumo e de um incentivo fiscal criado especificamente para a indústria fonográfica, nos anos 1970 o mercado brasileiro sofreu uma significativa expansão que transformou o Brasil num dos maiores produtores e consumidores de discos do mundo.

2.2 “Disco é cultura”: a Lei Complementar nº 4

¹⁸⁵ Idem.

¹⁸⁶ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 127.

¹⁸⁷ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 17/07/2017.

Até 1965, existia no Sistema Tributário Brasileiro o Imposto de Vendas e Consignações (IVC), criado por meio da Lei nº 4.625, de 31 de dezembro de 1922 e transferido para a competência estadual pela Constituição de 1934¹⁸⁸. Tratava-se de um imposto cumulativo ou em cascata, isto é:

Um imposto ou tributo que incide em todas as etapas intermediárias dos processos produtivo e/ou de comercialização de determinado bem, inclusive sobre o próprio imposto/tributo anteriormente pago, da origem até o consumidor final, influenciando na composição de seu custo e, em consequência, na fixação de seu preço de venda¹⁸⁹.

Em cada venda de uma mesma mercadoria, do produtor até o consumidor final, o IVC era cobrado, repetidamente, sobre o preço final da mercadoria, em alíquotas de cerca de 5%.

O Sistema Tributário foi reformado pela Emenda Constitucional nº 18, de 1º de dezembro de 1965, que criou o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) em substituição ao IVC. O ICM era um imposto não-cumulativo, isto é, um “imposto/tributo que, na etapa subsequente dos processos produtivos e/ou de comercialização, não incide sobre o mesmo imposto/tributo pago/recolhido na etapa anterior”¹⁹⁰, conforme incidia o IVC. No novo sistema, é possível deduzir o imposto pago na operação prévia. Com a dedutibilidade, a alíquota passou a ser de cerca de 15%.

O novo sistema teve um grande impacto sobre a indústria fonográfica. João Carlos Muller Chaves, assessor jurídico da Philips e da ABPD na época, explica porque:

Você fabricante me vende uma cadeira, vamos simplificar, por R\$ 500,00. Eu revendo para uma loja por R\$ 550,00, pago, em cada uma das operações, 15%. Só que na segunda, eu já posso deduzir os primeiros 15% que eu paguei daquela operação. Senão ficaria pesado, porque o imposto sobre operações [IVC], as alíquotas, ou a alíquota, eram mais baixas, então permitia esse efeito cascata. Dava para aguentar. No ICM não, porque os caras vieram com 16, 17%, porque era uma só. Tinha que ser o total sobre o produto. Tudo bem, só que para o disco, você não tinha operações prévias, a não ser a matéria-prima. E no disco, o direito, gravação não paga, não tem faturamento de material sujeito a ICM.¹⁹¹

¹⁸⁸ COSTA, Alcides J. *Imposto de vendas e consignações: análise dos sistemas de arrecadação*. In *Revista de Administração de Empresas*, vol. 2, nº 6. São Paulo: set-dez 1962, p. 54.

¹⁸⁹ Disponível em <<http://www.portaltributario.com.br/glossario.htm>>. Acesso em julho de 2017.

¹⁹⁰ Idem.

¹⁹¹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 17/07/2017.

As alíquotas do IVC eram baixas, cerca de 5%, enquanto no ICM passaram para mais de 15%. Contudo, por ser possível no ICM a dedução do imposto recolhido nas operações anteriores, de maneira geral não houve aumento real de imposto. Mas para os produtos fonográficos a mudança no Sistema Tributário teve um efeito diferente, porque o disco agrega muito poucos insumos tributáveis, basicamente só a matéria-prima. Seus principais componentes são imateriais, isto é, os direitos autorais - direito de autor, direito de intérprete e direito dos músicos -, além do marketing. Sendo assim, para as gravadoras o ICM representou uma elevação significativa da carga tributária.

Nesta mesma época, as gravadoras começaram a reivindicar imunidade fiscal para a produção de discos. Isso porque as editoras já contavam com essa isenção para sua matéria-prima, o papel, desde a Constituição de 1946, que em seu artigo 31, inciso V, letra “c”, estabelecia que era vedado “lançar impostos sobre papel destinado exclusivamente à impressão de jornais, periódicos e livros”¹⁹².

Entendiam as gravadoras que se o livro era isento de impostos por ser um bem cultural, também caberia ao disco esse mesmo benefício. Afinal, a música, assim como a literatura, faz parte do patrimônio cultural da Humanidade¹⁹³. A ABPD, que representava os interesses dos produtores fonográficos, lançou então uma campanha visando sensibilizar a opinião pública e os governantes quanto à importância da música para a cultura brasileira. A campanha foi batizada de “Disco é cultura” e esse slogan passou a estampar a contracapa dos álbuns. André Midani atribui a ideia a Henry Jessen, diretor jurídico da EMI-Odeon:

Tem um pai espiritual dessa lei e ele se chama Jessen (...). Eu sei que a partir dali é o Jessen quem está por trás dessa história e começou a recomendar que todos nós fôssemos imprimir nas contracapas uma coisa de lei (...). E aí começou a se trabalhar a partir disso, “disco é cultura”.¹⁹⁴

O impacto do novo regime tributário levou a ABPD a propor um incentivo fiscal para o disco, do mesmo modo que havia para o livro só que sobre os direitos autorais e não a aquisição de matéria-prima. João Carlos Muller Chaves atribui a ideia a Emílio

¹⁹² Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm>. Acesso em julho de 2017.

¹⁹³ Como se pode observar no texto da Constituição de 1946, a isenção fiscal sobre o papel não discriminava se o uso se destinava a publicação de um livro de autor brasileiro ou estrangeiro sendo, portanto, um incentivo ao consumo da literatura em geral.

¹⁹⁴ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

Vitale:

Ele que *bolou* essa fórmula de permitir deduzir não os 12% do valor dos cachês, [mas] o valor dos cachês. E dos direitos de autor, artistas e conexos. Isso significa o seguinte, já fui malhado, quase crucificado em praça pública porque eu disse: a venda do disco estrangeiro financia o nacional. “Entreguista”! É fogo, lidar com a burrice é uma coisa muito difícil. Porque você usa o dinheiro do imposto. Em vez de pagar o imposto, você faz gravações. De artista nacional, de música nacional. Isso foi um estímulo brilhante, eu falo isso tranquilo, porque não fui eu. Quisera ter tido esse gênio. Eu fui responsável sim, um dos responsáveis pela manutenção durante tantos anos, mas a introdução foi Emílio Vitale.¹⁹⁵

Emílio Vitale havia fundado em 1923, juntamente com seus irmãos Affonso, João, José e Vicente, a Editora Irmãos Vitale, uma das maiores editoras musicais do Brasil, com mais de 25 mil músicas registradas. Editoras musicais administram repertórios musicais, efetuando o registro das partituras e a comercialização da obra, o que inclui a publicação e venda das respectivas partituras e o licenciamento dos direitos autorais referentes às gravações no Brasil e no exterior, tanto no mundo físico como nos meios digitais¹⁹⁶. Já os fonogramas, isto é, o registro de uma gravação em si, pertencem às gravadoras que, mediante o pagamento dos direitos autorais às editoras, os utilizam comercialmente.

Em 1965 a Irmãos Vitale já administrava a obra de um grande número de artistas: Pixinguinha, Cartola, Ary Barroso, Herivelto Martins, Adoniran Barbosa, Dorival Caymmi, Tom Jobim, Vinícius de Moraes, Lamartine Babo, Noel Rosa, Assis Valente, Lupicínio Rodrigues e Atila Iório, entre outros. A esses, se juntariam várias das revelações daquela década: Paulinho da Viola, Jorge Benjor, Marcos Valle, Edu Lobo, Roberto e Erasmo Carlos. A Irmãos Vitale também era proprietária de uma gravadora, a Copacabana – vendida na década de 1970 –, que contou em seu elenco com artistas como Elizeth Cardoso, Ângela Maria, Agnaldo Rayol e Wanderley Cardoso¹⁹⁷.

É importante frisar que na década de 1960 as gravadoras no Brasil eram geridas de forma bastante diferente dos atuais conglomerados transnacionais do entretenimento. E o conceito de direito autoral restringia-se ao papel definido para as editoras, não cabendo maiores questionamentos por parte dos artistas, como comprova o depoimento

¹⁹⁵ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 17/07/2017.

¹⁹⁶ Disponível em <<https://www.vitale.com.br/institucional/editora.asp>>. Acesso em julho de 2017.

¹⁹⁷ Idem.

de João Carlos Muller Chaves sobre as circunstâncias em que foi contratado pela Philips como assessor jurídico:

Veio, em 64, o primeiro gerente estrangeiro, Alain Troussat (...). E sabe que o europeu, principalmente – o americano também – não faz nada sem consultar o advogado. Surgiu um problema qualquer e o Troussat vira para o João Araújo, que era o segundo homem, em uma companhia de trinta pessoas (...). E surgiu um problema relativo a um problema de cantor, e tal, e o Alain virou para o João Araújo e perguntou:

- Cadê o nosso advogado autoralista?
- O quê?
- O advogado que cuida dos direitos de autor.
- Isso não tem aqui não.
- Como não?
- Olha, eu só conheço um, que é o doutor Henry Jessen [da *EMI-Odeon*].
- Então me arruma um advogado jovem que goste de música.

E João lembrou de mim. (...) E lá fui eu prestar serviço, sem conhecer nada.¹⁹⁸

No dia 13 de dezembro de 1968, o governo militar baixou o Ato Institucional nº 5 (AI-5), autorizando o presidente da República a decretar intervenção nos estados e municípios, suspender direitos políticos de quaisquer cidadãos por dez anos e cassar mandatos federais, estaduais e municipais¹⁹⁹. Nesse mesmo dia, por meio do Ato Complementar nº 38, também foi decretado o recesso do Congresso Nacional. O AI-5 marcou o fim da fase de institucionalização do Estado de Segurança Nacional²⁰⁰. Mediante este dispositivo de controle e repressão, estavam neutralizadas as resistências às políticas econômicas e sociais do regime militar e estabelecidas as condições para que o modelo “produtivista” pudesse ser plenamente aplicado, implementando profundas transformações estruturais²⁰¹.

Nesse sentido, conforme já visto, o estímulo ao investimento estrangeiro era um aspecto fundamental do modelo econômico “produtivista”. A expectativa era que a “maior eficiência” das empresas multinacionais contribuísse para um rápido crescimento. Alves destaca a estratégia de conceder incentivos fiscais por decreto adotada pelo ministro da Fazenda, Delfim Netto:

¹⁹⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 17/07/2017.

¹⁹⁹ Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/atoins/1960-1969/atoinstitucional-5-13-dezembro-1968-363600-norma-pe.html>>. Acesso em março de 2018.

²⁰⁰ ALVES, Maria Helena Moreira. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru, SP: Edusc, 2005, p. 164.

²⁰¹ Idem.

Por decisão do poderoso planejador econômico do governo, Antonio Delfim Netto, um amplo sistema de incentivos fiscais foi estabelecido por decreto-lei. Deduções e mesmo isenções de impostos passaram a beneficiar o investimento em áreas consideradas pelo governo de crucial importância para o plano global de desenvolvimento, especialmente na região amazônica, no Nordeste e nas planícies centrais.²⁰²

Poucos dias depois do AI-5, em 31 de dezembro de 1968, o presidente Costa e Silva assinou o Decreto-Lei nº 406 (DL-406), concedendo uma série de isenções do ICM e estabelecendo, em seu artigo 3º, parágrafo 4º, que as gravadoras poderiam abater do imposto os recursos aplicados no pagamento de direitos autorais:

As empresas produtoras de discos fonográficos e de outros materiais de gravação de som poderão abater do montante do imposto de circulação de mercadorias, o valor dos direitos autorais artísticos e conexos, comprovadamente pagos pela empresa, no mesmo período, aos autores e artistas, nacionais ou domiciliados no país assim como dos seus herdeiros e sucessores, mesmo através de entidades que os representem.²⁰³

Com a reabertura do Congresso Nacional em 14 de outubro de 1969, por meio do Ato Institucional nº 16, o presidente Médici encaminhou à Câmara dos Deputados, em 25 de novembro de 1969, o Projeto de Lei Complementar nº 65, transformando o DL-406 em lei. Em 2 de dezembro de 1969, Médici sancionou a Lei Complementar nº 4, cujo artigo 2º reproduzia na íntegra o texto do artigo 3º, parágrafo 4º do DL-406 concedendo incentivo fiscal para a indústria fonográfica.

A priori, podemos dizer que, dada a diversidade de mercadorias listadas como isentas do ICM no artigo 1º, seria cabível a inclusão também do disco. Ou então a isenção para a sua principal matéria-prima, o vinil, do mesmo modo que a Constituição previa isenção às editoras na aquisição do papel para fazer livros. Era inclusive essa a reivindicação da campanha “Disco é cultura”, a equiparação do disco ao livro em termos tributários. E era tão natural a identificação entre a campanha e os termos do artigo 2º, que o mesmo passou a ser conhecido como “Lei disco é cultura”. Contudo, a afirmação de João Carlos Muller Chaves de que foi Emílio Vitale o idealizador desse benefício explica porque ao invés de uma simples isenção tributária criou-se um artigo específico autorizando

²⁰² Idem, p. 177.

²⁰³ Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-406-31-dezembro-1968-376809-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em março de 2018.

o uso de créditos de ICM no pagamento a direitos autorais. Esse direcionamento é explicitado no trecho final do artigo, que se refere ao pagamento aos autores, artistas, seus herdeiros e sucessores, “*mesmo através de entidades que os representem*”. A Irmãos Vitale, empresa de Emílio Vitale, era uma das maiores detentoras de direitos da música brasileira sendo, portanto, diretamente beneficiada pela Lei Complementar nº 4.

A regulamentação do direito autoral foi uma questão-chave no desdobramento dos fatos que levaram à Lei Complementar nº 4. Morelli apontou para a “interrelação existente entre a evolução do mercado fonográfico brasileiro nos anos 1970 e a transformação havida na área do direito autoral musical no Brasil no mesmo período”²⁰⁴.

A geração de artistas dos anos 1960 caracterizou-se pelo predomínio dos “cantores-autores”, isto é, compositores que são intérpretes de sua própria obra. Estes artistas entraram em conflito com as sociedades arrecadadoras da época, que não consideravam a execução em rádio e televisão para cálculo da distribuição de direitos autorais²⁰⁵. Atendendo à demanda dos novos artistas, em 6 de abril de 1966 é promulgada a Lei nº 4.944, que dispõe sobre a proteção a artistas, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão, regulamentada posteriormente pelo Decreto nº 61.123, de 1º de agosto de 1967. Na disputa entre artistas e editoras, o Estado favoreceu a nova geração, efetivamente mais valiosa para a indústria fonográfica.

O artigo 2º da Lei Complementar nº 4 era pertinente com a política econômica do regime militar, que distribuiu incentivos e subsídios como forma de fomentar o consumo. Nos dez anos entre 1970 e 1979, o crescimento da indústria fonográfica brasileira foi exponencial, ficando acima de 10% ao ano sete vezes, chegando a quase 30% ao ano em 1972 e 1973 e mais de 45% em 1976. Em 1969 foram vendidas 9,8 milhões de unidades de compactos, LP e cassetes; em 1979 foram 52,6 milhões, um crescimento de 537%²⁰⁶.

O artigo 2º vigorou até a Constituição de 1988, que em seu artigo 151, item III tornou necessária a ratificação do crédito pelos estados. A partir de então, passou a ser necessário que o Conselho de Política Fazendária (Confaz) editasse uma série de convênios autorizando o uso do incentivo. A partir do Convênio ICMS nº 23/1990, as sucessi-

²⁰⁴ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 135.

²⁰⁵ Idem, 134.

²⁰⁶ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 50-51.

vas renovações anuais apresentaram uma progressiva redução da alíquota de aproveitamento do crédito fiscal, até sua extinção. Contudo, a imunidade tributária que motivou a campanha “Disco é cultura” nos anos 1960, só foi alcançada em 2013 por meio da Emenda Constitucional nº 75 que estabelece “imunidade tributária sobre os fonogramas e videofonogramas musicais produzidos no Brasil contendo obras musicais ou literomusicais de autores brasileiros e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros”²⁰⁷.

2.3 A “Lei disco é cultura” e a consolidação da indústria fonográfica no Brasil

A promulgação da Lei Complementar nº 4 criou condições para que as gravadoras investissem na produção e promoção de discos de artistas brasileiros. Com o fim do ciclo de festivais da canção, a indústria fonográfica assumiu, nos anos 1970, a liderança do processo de divulgação e circulação da MPB, em substituição aos festivais e a televisão, que na década de 1960 tinham sido os promotores das novas tendências musicais que conquistaram o grande público²⁰⁸. O incentivo fiscal permitiu que as companhias de disco subvertessem a relação usualmente praticada com os artistas até aquela época, em que os festivais funcionavam como plataforma de lançamento de onde eram pinçados pelas gravadoras os novos talentos. Nesse novo modelo, as gravadoras controlavam todas as etapas do processo, investindo recursos significativos na divulgação de seus artistas, como no caso do lançamento pela Philips de *Manera, Frufru, Manera* (1973), primeiro LP de Raimundo Fagner. A gravadora distribuiu às emissoras de rádio um compacto simples contendo depoimentos de grandes nomes da MPB apresentando o artista²⁰⁹, sem dúvida uma estratégia de custo muito mais elevado do que a produção de um *release* impresso (nota à imprensa) com a transcrição dos depoimentos.

A produção do Phono 73 é outro bom exemplo. A convivência com um *cast* de artistas tão diferenciados como o que tinha a Philips, fez André Midani, então presidente da gravadora, refletir sobre a complexidade de administrar carreiras tão diversas e

²⁰⁷ Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc75.htm>. Acesso em julho de 2017.

²⁰⁸ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001, p. 228 (acesso a versão digital de 2010).

²⁰⁹ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 77.

a necessidade de criar um ambiente multidisciplinar externo que o ajudasse a tomar decisões:

“Minha ideia inicial era levar para essas pessoas problemas e dúvidas que assolavam as áreas criativas e promocionais, a fim de que elas, que não tinham absolutamente nada a ver com a empresa, sem a menor responsabilidade quanto a suas opiniões, pudessem analisar as questões e nos dar conselhos”²¹⁰.

Essas reuniões de *brainstorm* eram organizadas pelo chefe do departamento de Relações Públicas da gravadora, Armando Pittigliani, que formou o grupo com os jornalistas Nelson Motta, Artur da Távola, Zuenir Ventura, Dorrit Harazin e João Luiz Albuquerque; o escritor José Rubens Fonseca; a psicanalista Maria Clara Pellegrino; a atriz Maria Clara Mariani; e Homero Icaza Sánchez, diretor de Análise e Pesquisas da TV Globo²¹¹.

O sucesso da iniciativa fez Midani trazer o grupo para dentro da gravadora, convidando artistas para participarem das conversas. Em um desses encontros nasceu o Phono 73. Midani conta que “um pequeno grupo de nossos contratados, liderado pelo Erasmo (*Carlos*), vinha tendo conversas elocubrando sobre a possibilidade de se lançar, com êxito, um festival não competitivo”²¹². Tratava-se de uma inovação, um festival que não era um concurso de novas canções e intérpretes e sim uma mostra livre com a participação de grandes nomes e também novos talentos, todos pertencentes ao *cast* da Philips. A fórmula era simples: um artista apresentava um grande sucesso de seu repertório e em seguida uma música inédita. Para o terceiro número um convidado subia ao palco e, juntos, interpretavam uma parceria inédita, composta especialmente para o festival ou uma canção de outro compositor, que não tivesse sido cantada anteriormente por nenhum dos dois.

Realizado de 10 a 13 de maio de 1973, o Phono 73 foi inteiramente produzido pela Philips e inaugurou o Palácio das Convenções do Anhembi, em São Paulo. Uma complexa operação foi montada para que os shows fossem gravados e imediatamente enviados ao Rio para mixagem e finalização de três álbuns, que foram lançados já na semana seguinte. A equipe responsável pelo festival reunia os melhores profissionais em

²¹⁰ MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015, p. 136.

²¹¹ Idem, p. 136.

²¹² Idem, p. 139.

suas áreas: Armando Pittigliani, coordenação-geral; Jairo Pires, Roberto Menescal e Guilherme Araújo, produção; Mazzola, Paulinho Tapajós e Guti de Carvalho, gravação dos shows; Sérgio Carvalho, Edu Melo e Souza, Mazzola e Nelson Motta, mixagem dos discos; Ziembinski, luz; David Zing, fotografias; e Guga de Oliveira, filmagem²¹³.

O festival não passou na TV, somente a Rádio Bandeirantes transmitiu ao vivo os shows. A ideia era produzir um documentário para cinema com monumentais doze horas, possivelmente inspirado no filme sobre o festival de Woodstock. Esse documentário nunca foi lançado, mas trechos importantes dos shows foram veiculados ao longo dos anos e finalmente reunidos em um DVD lançado em 2005 junto com dois CD que reeditam os três LP originais. A cena mais emblemática do Phono 73 foi Chico Buarque e Gilberto Gil cantando *Cálice*, parceria dos dois composta especialmente para o festival. Chico e Gil não cantaram a letra da canção, já previamente censurada, apenas solfejaram a melodia. Mesmo assim, a censura desligou os microfones durante a apresentação, causando uma onda de vaias e permitindo um registro histórico de como era a repressão à livre expressão naqueles tempos.

O Phono 73 foi pensado como uma ação de marketing da gravadora. Vendeu ingressos, mas o objetivo não era lucrar com o evento em si e sim com os álbuns registrando os shows. Os discos venderam 250 mil cópias no lançamento, o que não cobriu os custos da produção. O festival foi pioneiro de um formato de evento não competitivo que só se consagraria a partir dos anos 1990, com a proliferação de centenas de festivais de pequeno e médio porte por todo o país.

O Phono 73 foi um festival inteiramente produzido pela Philips e do qual só participaram seus artistas. Mais que um festival, a pretensão da gravadora era lançar um novo movimento musical, como afirma Morelli:

O Phono 73 foi realmente um acontecimento importante, tanto pelo prestígio dos contratados da gravadora – entre os quais estavam, por exemplo, Chico Buarque, Nara Leão, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia – quanto pela ousadia de realizar quatro grandes espetáculos de música popular brasileira naquele momento político (...). No entanto, o Phono 73 não correspondeu às expectativas criadas em torno de si no que dizia respeito à eclosão de um novo movimento musical.²¹⁴

²¹³ Idem, p. 140.

²¹⁴ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 78.

A magnitude do projeto, principalmente em se tratando de uma gravadora estrangeira cujo principal interesse era o lucro e não fomentar novos movimentos da música brasileira, só pode ser atribuído a um ambiente de negócios extremamente favorável. Para Midani foi a Lei Complementar nº 4 que permitiu às gravadoras ousar e expandir suas operações, o que levou ao desenvolvimento da própria MPB:

Fundamental [a lei]. A gente sempre... é difícil... o que teria acontecido se não tivesse? Na minha opinião, já é muito pessoal, nada garante que essa minha observação seja de bom tom, eu acho que a Bossa Nova não teria tido a expansão que ela teve, apesar de ter nascido um pouco antes, mas teria sido reduzida em só a Tom Jobim, João Gilberto, talvez, e não mais os meninos da Bossa Nova. É, com certeza. E aí Tropicália, vem todos esses movimentos, se beneficiaram demais, porque, por exemplo, quando eu pensava nos tropicalistas, ou conversava com os tropicalistas, com o representante deles, que era o Guilherme Araújo, sempre dizia: “Precisa de quanto?” “Vamos ver.” Gravações como *Elis & Tom* [1974] custavam muito caro, gravações de João Gilberto que custavam muito caro, todas essas coisas não teriam acontecido. Ou teriam acontecido de uma maneira tão embriônica [sic], que eu acho que não teria tido o vulto que teve. Eu temo, quer dizer, temo não é a palavra, mas eu não tenho dúvida que o caminho da música brasileira tenha se modificado profundamente por isso (...). Não teria tido Milton Nascimento, não teria tido João Gilberto, não teria tido os tropicalistas, não teria tido um montão. Inegavelmente eles existiriam como artistas, isso eu não tenho dúvida. Mas talvez como uma tendência, mas não como uma tomada de poder, artisticamente²¹⁵.

Quanto ao aspecto comercial, para Midani na medida em que aumentou o investimento no negócio o crescimento das vendas se deu naturalmente:

O próprio investimento gera crescimento. A partir do momento onde você tinha, ou a gente tinha acesso a um caixa mais generoso para poder trabalhar a música brasileira, obviamente que isso tinha suas consequências. Esse incentivo eu vou te dizer, não vou te esconder, que mudou o panorama inteiro porque, a partir deste momento, você não tinha mais medo de experimentar, você não tinha mais medo de arriscar.²¹⁶

Midani assinala que no início dos anos 1960 o recordista de vendas da EMI-Odeon era um álbum de Nat King Cole cantando em espanhol, com cerca de 80 mil discos vendidos. Pouco mais de dez anos depois, Chico Buarque, Elis Regina ou Caetano Veloso

²¹⁵ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

²¹⁶ Idem.

– todos da Philips – vendiam de 100 a 400 mil discos, bem mais do que esses mesmos artistas vendiam em meados dos anos 1960. Isso sem falar em Roberto Carlos, que chegava a um milhão de discos vendidos regularmente²¹⁷.

Roberto Menescal, diretor artístico da Philips durante toda a década de 1970, detalha como a sofisticação do trabalho de produção dos discos – consequência de orçamentos mais generosos – contribuiu para o sucesso comercial dos grandes nomes da MPB:

A gente não obrigou o Tom a cantar com a Elis e vice-versa [*no álbum “Elis & Tom”, 1974*], mas conseguimos fazer o jogo aqui, até botar os dois juntos. Então, eu acho que aí a produção passa a ter uma outra coloração dentro da indústria (...). Eu tive a sorte de pegar o próprio disco do Chico, o *Construção* [1973], o Chico passa de 30 mil para 300 mil [*discos vendidos*]. Não é por causa de mim, mas nós fizemos um trabalho junto, entendeu? (...) Tinha gravadora que falava: “Não, você vai gravar essa, porque essa vai acontecer” (...). Não era possível que Elis, com tudo, com essa coisa toda, essa coisa na televisão, que ela dominava, nos shows, vendia 10 mil discos, 15 mil discos. Não é possível, cara! (...) Eu trouxe [*canções*] do Fagner, trouxe João Bosco, uma série de artistas. Eu digo: “Mas vamos procurar, vou no Jobim” (...). Fui lá, trouxe *Águas de Março*. De Chico trouxe o *Atrás da porta* (...). Então, é o que eu chamo de um disco produzido, onde você consegue arrancar o máximo que puder. Pelo menos é o que eu achava (...). O Nelsinho Motta falou assim: “Beto, desculpe, mas acho que você errou”. E a Elis passou dos 15 mil para 100 mil [*no álbum “Elis”, 1972*].²¹⁸

Citando declaração de João Carlos Muller Chaves, Vicente é enfático ao descrever a importância da Lei Complementar nº 4:

Essa lei ofereceu, por um lado, um enorme incentivo ao desenvolvimento tanto do mercado de música doméstica quanto do setor fonográfico como um todo, chegando a ser apontada por João Carlos Muller Chaves, então secretário geral da ABPD, como “o coração da indústria do disco, (...) a grande espinha do investimento” (Idart, 1980: 119).²¹⁹

Menescal reconhece que a disponibilidade de recursos para produção proporcionava a possibilidade de decisões artísticas ousadas ou inovadoras:

²¹⁷ Idem.

²¹⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

²¹⁹ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 56.

Talvez sem o ICM a gente não pudesse fazer a gravação do Chico, do *Construção*, onde tem a sinfônica, tem a orquestra, tem o MPB4 (...) e a coragem de a gente botar uma música de sete minutos [*a faixa-título do disco tem 6:24*], porque tinha assim, a rádio falava que mais de três minutos não tocava. E, naquela época, eu peitei a própria PolyGram (...). E a música estoura com sete minutos. E agora, eu pude usar naquele disco tudo que eu queria, que a música pedia (...). O ICM permitiu muitas dessas experiências, inclusive eu fiz alguns discos só orquestrais (...). Me permitiu usar algumas coisas que acho que, sem o ICM, eu acho que não podia.²²⁰

A referência de Menescal às gravações de discos de música instrumental, sabidamente uma forma menos comercial de música, remete ao caso de Egberto Gismonti e sua relação com a gravadora EMI-Odeon nos anos 1970. Quando da produção de seu terceiro álbum pela gravadora, *Academia de danças* (1974), Gismonti se deu conta que a EMI-Odeon estava dispensando artistas e que aquele era o último disco de seu contrato:

Academia de danças só foi feito como ficou porque aconteceu um fato dentro da companhia Odeon, que eu não posso entrar em detalhes, porque eu não sei, mas a verdade é que, naquele momento, (...) chegou a notícia de que a companhia estava cortando artistas que não tivessem vendagem. E nesse momento, alguns artistas que eram pessoas importantíssimas para mim, como Paulinho da Viola, Francis Hime, Edu Lobo, todos saíram da Odeon, ou foram desligados da Odeon. Eu, aqui, com meus pontos, eu disse: “Bom, eu, o disco que eu mais tinha vendido, destes quatro anteriores, foi o *Sonho 70*, que nada tinha a ver com a Odeon [*gravado em 1970 na Philips, com produção de Roberto Menescal*]. Os dois que eu tinha gravado na Odeon, cada um mais enrolado que o outro, não estavam justificando-se financeiramente. Eu digo: “Quer saber, eu vou ser mandado embora fácil” (...). E eu comecei a escrever o disco e me dei conta de que eu ia ser mandado embora mesmo, então eu vou fazer o que eu não deveria, mas eu vou fazer, sem influência de lugar nenhum. Eu disse: “Eu vou fazer um grande poema sinfônico”.²²¹

Quando o disco ficou pronto, Gismonti encontrou um meio de participar da reunião de definição da estratégia de divulgação. Como era um artista em início de carreira não foi reconhecido pelos executivos da gravadora:

²²⁰ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

²²¹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 8/02/2018.

[*Havia*] um inglês, sentado em uma mesa, quinze pessoas e eu sentado também (...). Eles começam a falar de três ou quatro discos que vão ser lançados naquele mês e quando chega no *Academia de danças* o inglês diz (...): “Este disco é horrível, porque não tem nenhuma faixa para trabalhar isso e isso vai ser uma desgraça. Já custou caro demais, eu quero que façam de tudo para vender alguma coisa” (...). Bom, o disco sai e este é o disco que chega a disco de ouro.²²²

Em 1974 um álbum alcançar a marca de “disco de ouro” significava que havia vendido pelo menos 100 mil cópias. Para um disco de música instrumental brasileira era um resultado surpreendente. A EMI-Odeon propôs a renovação do contrato, que Gismonti condicionou ao estabelecimento de um orçamento de produção para os seus discos. Dessa forma ele poderia contar com toda a infraestrutura que a gravadora tinha a oferecer, o que incluía orquestra e remuneração dos ensaios para os músicos. Gismonti relata que foi nesse momento que aprendeu que a indústria fonográfica “tinha brechas”²²³. Posteriormente, com o sucesso comercial do álbum *Dança das cabeças* (1977), gravado pela alemã ECM e lançado somente no exterior, Gismonti melhorou ainda mais sua posição dentro da EMI-Odeon:

A Companhia pede uma reunião para perguntar por que esse disco não é lançado no Brasil. E eu aqui, com as minhas contas, nessa altura, Odeon, para mim é um negócio (...). Eu disse assim: “Mas eu acho interessante lançar no Brasil, mas tem que ser um lançamento do tamanho que o disco merece (...). Eu passei a ter o próprio selo [*Carmo*] e passei a ter um negócio dentro da Odeon, que fugia à regra tradicional. Eu podia não estar vendendo como eu gostaria, ou como eles gostariam, mas eu tinha um negócio de apresentar para eles até quatro discos da Carmo, por ano, para eles lançarem, e dois discos da ECM, para eles lançarem, além do meu. Quer dizer, se tudo desse certo, seriam seis discos a lançar.”²²⁴

Mesmo considerando a possibilidade de Gismonti ser dotado de uma habilidade ímpar como negociador, é de surpreender que uma gravadora multinacional faça acordos aparentemente tão desfavoráveis. Roberto Menescal assinala que, a partir de certo momento, diante da riqueza do mercado, houve desperdício e mau uso do dinheiro, seja com o pagamento de cachês exorbitantes, “jabá” ou em benefício próprio de produtores que também eram compositores:

²²² Idem.

²²³ Idem.

²²⁴ Idem.

Mas aí, o ICMS [*sic*] começa a ser usado de uma maneira perigosa, no meu ponto de vista. Não no começo, mas passam uns três, quatro anos, fala assim: “Pô, vamos pegar esse artista de outra gravadora, dar 200 mil para ele pelo ICMS [*sic*]”. Começa a contratar... E ele é usado de uma maneira muito errada, até “jabá” começou a ser usado o ICMS [*sic*]. Você fala: “Como?” O artista recebe, mas paga... [*o artista recebe o cachê e repassa parte para o produtor pagar as rádios*] (...). Você vê que eu passei quinze anos na PolyGram e eu não gravava música minha, porque eu digo, eu não posso estar usando a minha posição (...). Eu podia cobrar dos produtores. Me lembro um produtor que chegou para mim com um disco de samba e das doze músicas, dez eram dele. Digo: “Cara, o que é isso?” “Não, porque o artista gostou”. Gostou porque você estava do lado e prometeu coisas.²²⁵

Midani também aponta para o uso indevido do benefício por parte de executivos da indústria sem, no entanto, citar nomes ou detalhes de como os desvios foram feitos:

A partir da segunda parte da década de 70, houveram [*sic*] muitos abusos de uso deste benefício (...). Gente comprou carros de luxo, outros, casa de campo, em vez de remeter isso na música (...). Dos dirigentes da indústria fonográfica. Pode ser o diretor artístico, pode ser o diretor de promoções, alguém da cúpula, ou alguns da cúpula.²²⁶

Sobre “jabá”, Menescal narra um episódio ocorrido em uma reunião de dirigentes de gravadoras:

Eu fui em uma reunião na casa, até, do João Araújo [*presidente da Som Livre*], que era uma reunião da indústria, fui como PolyGram. E pá, pá, debate aqui, e eu falei:

– Bom, agora eu queria puxar um assunto do “jabá”. Eu acho que o “jabá” está prejudicando toda a indústria e isso vai acabar...

– “Jabá”? Eu não estou entendendo, o que você quer falar?

Pois ficou um negócio assim, eu digo:

– Espera aí, nós sabemos todos, aqui, que usam...

– A minha gravadora não usa...

Aí o Midani, que estava do meu lado:

– Beto, para um pouquinho com isso, vai por mim, vai por mim.

Então eu me levantei e fui embora. Era muito radical nessas coisas. Você vê que era um ponto que todo mundo usava, mas ninguém queria tocar no assunto. E eu achava

²²⁵ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

²²⁶ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

que aquilo era a morte da música. Como eu acho que foi, muito. Acho que foi muito. Porque você tinha um artista que você joga um “jabá”, e ele vai estourar de qualquer maneira. A qualidade não vencia mais. Ela estava no segundo plano.²²⁷

A disponibilidade de recursos permitia as gravadoras manter até orquestras, cujo custo está exatamente no pagamento de cachês, que eram dedutíveis na Lei Complementar nº 4. Wagner Tiso, um dos principais arranjadores da MPB dos anos 1970 lembra como era o processo de arregimentação para a gravação de um disco:

Nessa época, trabalhava-se muito com grande orquestra no estúdio (...). Não eram as cordas de orquestra de teatro (...). Não era aquela formação de cem músicos, era uma formação de sessenta músicos, mas era o bastante (...). Isso que era importante. A PolyGram tinha uma orquestra, a Odeon tinha uma orquestra (...). CBS, tinha orquestra própria (...). O Beto Guedes gravou a vida inteira com grande orquestra, arranjo meu. O naipe de cordas completo, geralmente trompas e flautas, um oboé e era muito bem aceito pela gravadora. Você vê que os diretores da orquestra lá da Odeon eram o [Lindolpho] Gaya e o Lyrio Panicali, os diretores artísticos das gravadoras (...). A intenção era produzir um grande artista. Eu não lembro se na época do Francisco Alves era assim, ou Nelson Gonçalves, eu não lembro. Mas a partir do Milton [Nascimento], na década de 70, por exemplo, até o Clube da Esquina, assim, [era] “fica à vontade”. Eles acreditavam no trabalho de um grupo de artistas e a gente fazia assim, fazia como queria. O Beto [Guedes] fazia do jeito que ele queria, ninguém contestava nada. O Beto [Guedes] ficava seis meses no estúdio, brincando com as coisas.²²⁸

Um bom exemplo da disponibilidade de recursos para cachês está na autonomia que o diretor artístico da EMI-Odeon, Lindolpho Gaya, deu a Egberto Gismonti para negociar diretamente com os músicos da orquestra que gravaria o disco *Academia de danças*, como relata o próprio Gismonti:

Ele [Gaya] sabia que eu estava com medo de ser mandado embora, ele dizia: “Garantia você não tem nenhuma, porque ninguém tem. Nem eu tenho garantia de continuar aqui” (...). Quando eu falei da coisa financeira que qualificaria a música (...) ele disse: “Eu vou te propor uma coisa, que você tem que vender a ideia para os músicos, mas não pode falar que fui eu que sugeri (...). Sente com o [Paschoal] Perrotta, com o Aizik [Geller]”, que eram os caras que coordenavam a orquestra. “Sente com eles e mostre as partituras e discuta um pouco sobre quantos períodos eles acham que precisa para gravar esse troço (...). O que eles disserem de período, eles vão falar corretamente, porque essa gente é honesta, ainda mais

²²⁷ Idem.

²²⁸ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 22/07/2017.

mexendo com a sua música, eles vão ser honestos, porque é uma música difícil. Quando eles terminarem, você diz assim: ‘Eu pago mais um período do que vocês estão querendo e vocês vão levar as partituras para casa, e vão estudar’”. O Gaya disse: “O que eles disserem, acrescenta mais um e diz que a companhia paga, e isso fixo, para eles levarem os troços para casa”.²²⁹

Além de dinheiro para o pagamento de direitos autorais artísticos e conexos, o incentivo fiscal proporcionado pela Lei Complementar nº 4 permitiu, indiretamente, que ao longo da década de 1970 as gravadoras efetuassem investimentos que consolidaram a indústria fonográfica brasileira. Em 1974, RCA e EMI-Odeon inauguraram novos estúdios. Em 1976, André Midani deixa a Philips para dirigir a WEA, filial da gigante Warner que assim chegava ao país. A alemã Ariola instalou-se em 1979. A hegemonia das *majors* era absoluta. De acordo com a ABPD, em 1979 foram vendidos 39 milhões de discos, oito milhões de fitas cassete e mais de 18 milhões de compactos simples e duplos²³⁰.

O crescimento do mercado também levou à complexificação da indústria. Segundo Paiano²³¹, a Philips em 1968 contava com 170 empregados e 150 artistas. Em 1974 a estrutura de produção de um disco passara para quinhentos funcionários, paradoxalmente para atender a um elenco de apenas vinte e oito artistas. Isso denota uma sofisticação da cadeia produtiva do disco, incluindo aí profissionais tão diversos como engenheiros de som, técnicos de mixagem, produtores artísticos, orquestradores e músicos, todos envolvidos diretamente com a produção do disco, e mais jornalistas, profissionais de marketing, designers e fotógrafos, responsáveis pela promoção e divulgação dos álbuns, fora os operários das fábricas de prensagem dos vinis. Denota também a concentração do investimento naqueles artistas que geravam retorno comercial, isso porque, após o fracasso financeiro do Phono 73, a Philips concentrou seus esforços na construção de um moderno estúdio de 16 canais no Rio de Janeiro²³². Entre 1973 e 1975, são demitidos da gravadora Fagner, Sérgio Sampaio, Luiz Melodia e Jards Macalé, entre outros.

²²⁹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 8/02/2018.

²³⁰ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 51.

²³¹ Idem, p. 65.

²³² MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 68.

Ao explicar as circunstâncias de sua saída da Philips, Macalé indica que havia um limite para a inventividade dentro das gravadoras, limite esse não vinculado à disponibilidade de recursos e sim à postura do artista, e que determinou aqueles que seriam excluídos:

Eu fiz um disco no qual eu precisava muito de um apoio logístico, que não me foi dado, e que eu mesmo me propus a fazer. Eu lancei *Aprender a nadar* [1974], que foi meu último disco da PolyGram, na barca da Cantareira. Lancei o disco dentro da barca da Cantareira, no mar, debaixo do vão central da ponte Rio-Niterói, e me joguei no mar. Roberto Menescal estava nessa (...). Montamos o som, tal e coisa, e me joguei no mar (...). Eu tinha contratado, naturalmente, uma barquinha dessas para me pegar. Pois muito bem. O meu comportamento não coadunava com nada daquilo. Eu tenho a capa, por exemplo, do *Aprender a nadar* (...). Fizeram a capa sem a minha autorização. É bonita, não é ruim não, aquele negócio de história em quadrinhos, mas não é essa concepção que eu queria. Então, o que eu fiz (...)? Fui ao departamento fotográfico, departamento de artes, e pedi o seguinte: “Olha, me arruma uma cartolina branca, cola, tinta vermelha, uma caixa de fósforos e um fotógrafo”. Botei a cartolina no chão, botei fogo na capa que estava pronta, botei fogo, joguei tinta vermelha em cima, lambuzei assim e dediquei “esse disco é em homenagem à Lígia Clark e Hélio Oiticica” (...). Virou a “contra a capa” (...). A partir daí, Macalé virou um horror (...). Quer botar fogo no departamento gráfico. Macalé não está dentro do sistema que nós queremos conduzir.²³³

Nesse contexto, artistas como Jards Macalé, Jorge Mautner e Sergio Sampaio foram rotulados como “malditos” ou não enquadrados no sistema de produção das gravadoras. O regime de autoritarismo pelo qual o país passava contribuiu para que as transgressões estéticas e políticas promovidas por esses artistas fossem rejeitadas pela indústria fonográfica. O show e disco *Banquete dos mendigos* (1973/74), produzido por Jards Macalé é um bom exemplo disso. Foi um espetáculo reunindo grandes nomes da MPB na comemoração do 25º aniversário da Declaração dos Direitos Humanos. Produzido em parceria com a ONU, a gravação do show não estava programada e foi feita por Maurice Hughes, técnico de som amigo de Macalé. De posse das fitas, Macalé procurou uma gravadora sem sucesso, até conseguir clandestinamente prensar os discos:

Percorri gravadora por gravadora, ninguém quis. Eu tenho todas as cartas de recusa. Até que eu botei na RCA Victor, estavam lá o Ivan Lins e o parceiro dele, Vitor Martins. Vitor Martins estava lá e fez por baixo do pano [*a prensagem do disco*], lá dentro,

²³³ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 22/03/2018.

fez por baixo do pano. Quando veio à tona, o advogado da RCA Victor pegou, se apavorou, e mandou para a Censura Federal. A Censura não queria se meter com a ONU, recusou-se e mandou de novo para a RCA Victor. O cara da RCA Victor mandou pela terceira vez (...). Aí eles proibiram em todo o território nacional (...). O disco passou cinco anos fora do ar. As fitas originais ficaram com o Dudu, com o técnico de som da Philips, muito amigo meu, na Rádio Transamérica, na Tijuca, ele guardou os originais em um cofre forte. Até que, cinco anos depois (...), saiu pela RCA mesmo, mas não saiu; saiu sem sair, sem divulgação.²³⁴

O consumidor típico de música no Brasil no início da década de 1970 tinha mais de trinta anos e ouvia LP, enquanto no mercado mundial ele estava na faixa dos treze aos vinte e cinco anos e preferia os compactos, onde só cabiam até quatro músicas²³⁵. Sendo assim, o mercado brasileiro se dividia em adolescentes e jovens, que consumiam música estrangeira comprando discos mais baratos, os compactos, e o público acima dos trinta anos que, iniciado nos festivais da década anterior, preferia a MPB e comprava LP dos seus ídolos.

Esses dados indicam que as companhias de disco buscavam aproximar o mercado brasileiro do padrão internacional por meio do lançamento de música estrangeira, alargando a faixa de consumidores e focando no público mais jovem que, não raro, consumia discos de artistas de sucesso efêmero. Os compactos, um formato de baixo custo e preço, foram responsáveis por 57% das vendas de discos no mundo em 1969²³⁶.

As *majors* atuavam de acordo com uma estratégia de mercado global fundamentada na experiência inovadora do rock, uma música essencialmente do agrado do público jovem, em sua maioria estudantes sem renda fixa. Mas o Brasil era diferente. Os anos 1950 e 1960 foram de grande densidade política e cultural, com Cinema Novo, Bossa Nova, Tropicália e festivais. Citando o crítico musical Júlio Hungria, Morelli argumenta que foi a Bossa Nova o primeiro produto musical ao gosto do jovem urbano brasileiro, ainda nos anos 1950, o que levou ao desenvolvimento do hábito de comprar discos, fortalecido com a geração dos festivais²³⁷. Sendo assim, o consumidor típico de discos do Brasil nos anos 1970 tem mais de vinte e cinco anos, formação universitária e prefere a música brasileira à estrangeira, porque passou a adolescência ouvindo Caetano, Gil,

²³⁴ Idem.

²³⁵ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 57.

²³⁶ Idem.

²³⁷ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009, p. 87.

Chico etc²³⁸. Ademais, não se pode desconsiderar a importância da radiodifusão na criação do hábito de ouvir música. Desde os anos Vargas a construção da identidade nacional fundamentou-se na música, particularmente no samba, o que estimulou o hábito popular de ouvir música brasileira.

Na medida em que as gravadoras obtiveram um incentivo fiscal que subsidiava a produção de discos de artistas brasileiros, tornou-se comercialmente interessante investir em carreiras, porque com parte significativa dos custos de produção amortizados, vender um LP era mais lucrativo do que um compacto, porque o LP é mais caro.

A Lei Complementar nº 4 teve como objetivo incentivar a gravação de música nacional e isso de fato ocorreu. Contudo, do ponto de vista empresarial, a Lei não resolveu os problemas de disputa de mercado entre gravadoras nacionais e estrangeiras. Pelo contrário, aumentou a desigualdade entre os dois segmentos, favorecendo as estrangeiras com a renúncia fiscal, que para as gravadoras nacionais representou um valor muito inferior, por não possuírem essas em seus catálogos tantos discos estrangeiros já pagos, com custo de lançamento no Brasil praticamente zero e cuja vendagem gerava créditos de ICM a serem usados em produções nacionais, como reconhece André Midani:

Havia, evidentemente, uma grande vantagem das companhias multinacionais, porque na multinacional você vendia discos internacionais que te geravam crédito, que era uma visão de competitividade, mas que no fim era muito bom porque, de qualquer maneira, a quantidade de crédito que eles tinham era muito maior. Mas, enfim, as indústrias nacionais ou locais ficavam, sem dúvida, em uma situação competitiva mais prejudicial.²³⁹

João Carlos Muller Chaves atribui o desequilíbrio no mercado à forma como as gravadoras nacionais eram gerenciadas:

O benefício não era só para as internacionais. De jeito nenhum. Deu para todo mundo. Uns sabem aproveitar, outros não. Tem que ter um mínimo de organização, dinheiro não aguenta desaforo, não atura. Se for maltratado, ele some. Isso é choro.²⁴⁰

Menescal também enfatiza a maior capacidade de gestão das multinacionais como um fator a ser considerado:

²³⁸ VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 57.

²³⁹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 7/06/2017.

²⁴⁰ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 17/07/2017.

Eu acho que cada caso é um caso. Porque você vê no meio dessa coisa, no começo, você vê a Elenco [*gravadora independente fundada por Aloysio de Oliveira em 1963 e especializada em Bossa Nova*], que não tinha dinheiro para nada, mas fizeram a cara, o selo. Até as capas, que são branco e preto e um detalhezinho vermelho, é por causa do custo (...). Então, a gente [*na Elenco*] conseguiu, sem nada, não tinha dinheiro de nada, e conseguimos aparecer. Mas aí falta o lado administrativo, não tinha. Nós só tínhamos o lado artístico. “Oba, vamos lá... Ih, não tem dinheiro. Então pára, não faz o disco” e tal. Mas a multinacional vinha com a coisa lá de fora, segura aqui, faz isso aqui. Ao mesmo tempo, eu não queria citar nomes aqui mas, quer dizer, o ICM chega ao ponto que eu sei de algumas gravadoras que tinha a tia, o tio, o irmão, tudo lá no ICM. Quer dizer, aí era degradação (...). Então, você vê que o ICM era para todos, mas eu acho que a gente [*da Philips*] soube usar.²⁴¹

Apesar do incentivo fiscal continuar existindo, a partir de 1980 o mercado do disco sofreu grandes oscilações, consequência da crise econômica vivida pelo país. Essa instabilidade nos leva à conclusão de que o conjunto de transformações estéticas, políticas e econômicas que marcou as décadas de 1960 e 1970, criou as condições adequadas a consolidação e a expansão da indústria fonográfica no Brasil.

²⁴¹ Entrevista para Claudio Jorge P. Oliveira em 5/02/2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria fonográfica brasileira se consolidou a partir dos anos 1960, dentro do processo maior de expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa promovido pelo regime militar. Nesse período e na década de 1970, as grandes gravadoras multinacionais incrementaram o investimento no país. Ainda no final dos anos 1950, durante o governo JK, a busca da superação do subdesenvolvimento contaminou a intelectualidade e a produção cultural, iniciando um ciclo de movimentos que transformou a música popular brasileira e favoreceu qualitativamente o desenvolvimento da indústria fonográfica.

Com sua estética solar, a Bossa Nova materializou o espírito desenvolvimentista pré-golpe militar de 1964 e passou a ser a vanguarda da música brasileira. Introdutora de uma mensagem musical moderna no momento em que as inovações estéticas da Bossa Nova pareciam esquecidas por seus continuadores, a Jovem Guarda inaugurou a indústria cultural de fato, explicitada no licenciamento de produtos e na figura pública de Roberto Carlos, ídolo da juventude e porta-voz de uma rebeldia sem causa, alienada e subordinada ao sistema. A Tropicália inspirou-se no fenômeno de massa em que se transformou a Jovem Guarda, para retomar a linha evolutiva da música popular brasileira, à imagem e semelhança da Antropofagia de Oswald de Andrade. A vocação cultural do Brasil é deglutir a influência externa tal qual os índios devoravam os invasores europeus produzindo, assim, da fusão “do nosso” com “o deles”, uma nova cultura.

O interesse das *majors* pelo mercado brasileiro cresceu com o ciclo de festivais de música produzidos por emissoras de TV da década de 1960. O envolvimento das gravadoras com os festivais intensificou-se a partir de 1967, principalmente da Philips. As gravadoras viram ali uma oportunidade de descobrir novos artistas, promover seu *cast* e faturar lançando discos com as canções mais populares dos festivais.

Nos anos 1970, os diversos estilos e movimentos da canção popular que eclodiram na década anterior se aglutinaram em um novo sistema de criação, produção e consumo de música, a MPB, uma nova instituição que emergiu de uma construção histórica iniciada com a Bossa Nova e continuada com a Jovem Guarda e a Tropicália, e também com outras formas de canção popular, como samba-jazz, samba-canção e a moderna música nordestina. A conciliação entre todas essas formas de música brasileira criou uma espécie de *commodity* ampla e diversificada, ao estilo do que é o rock e o jazz. Foi nessa década também que as emissoras de televisão deixaram o protagonismo do processo de renovação musical, assumido pelas gravadoras, sobretudo as multinacionais, que se consolidaram como o vetor de produção da música brasileira. São formados *casts* estáveis e

o LP consagrou-se como o principal produto do mercado. A MPB tornou-se hegemônica na cena musical, formando grandes ídolos populares.

A política econômica do regime militar consolidou a inserção do Brasil no processo de internacionalização do capital, promovendo o crescimento do parque industrial, do mercado interno de bens materiais e também, por extensão, do parque industrial de produção de cultura e do mercado de bens culturais. O período do “milagre econômico brasileiro”, entre 1967 e 1973, foi marcado pela intensa distribuição de incentivos fiscais e a pouca ou nenhuma preocupação com a distribuição de renda, justificada pelo ministro da Fazenda Delfim Netto com a frase “é preciso fazer o bolo crescer, para depois dividi-lo”.

O modelo econômico de tendência “produtivista” adotado pelo governo buscava atrair investimentos estrangeiros para produzir a “arrancada” para o desenvolvimento, sem necessariamente melhorar o padrão de vida da população por uma ou mais gerações. Com o AI-5, o regime militar neutralizou as resistências às políticas econômicas e sociais e estabeleceu as condições para que o modelo “produtivista” pudesse ser plenamente aplicado, implementando profundas transformações estruturais.

O estímulo ao investimento estrangeiro era um aspecto fundamental do modelo econômico “produtivista”. A expectativa era que a “maior eficiência” das empresas multinacionais contribuísse para um rápido crescimento. Esse pensamento favoreceu a expansão das gravadoras estrangeiras, que tiveram seus interesses e demandas acolhidos pelo governo. Por outro lado, o crescimento econômico, inclusive no âmbito da indústria cultural, fez com que os empresários do setor buscassem conviver com a censura em nome da preservação do mercado. Na relação com o regime militar o empresariado cultural privilegiou a manutenção de seus negócios e flexibilizou a tolerância às restrições à liberdade de expressão.

Na década de 1960, os produtores fonográficos lançaram a campanha “Disco é cultura”, visando sensibilizar a opinião pública e os governantes quanto a importância da música para a cultura brasileira e alcançar a isenção de impostos. Em dezembro de 1968, poucos dias depois da promulgação do AI-5, o presidente Costa e Silva assinou o Decreto-Lei nº 406 transformado, no ano seguinte, na Lei Complementar nº 4, concedendo uma série de isenções do ICM e autorizando as gravadoras a abater do imposto os recursos aplicados no pagamento de direitos autorais e cachês.

No início dos anos 1970, os grandes nomes da MPB já vendiam regularmente mais de 100 mil discos, bem acima das vendas de meados dos anos 1960. A produção dos

discos se sofisticou, consequência de orçamentos mais generosos, o que também contribuiu para o sucesso comercial dos grandes nomes da MPB. A disponibilidade de recursos permitia as gravadoras manter orquestras e efetuar investimentos estruturais, como a construção de novos estúdios. A hegemonia das *majors* era absoluta. Também houve abuso de poder econômico, com o pagamento de cachês exorbitantes a artistas e “jabá” para as rádios executarem as músicas, e uso em benefício próprio por parte de produtores que também eram compositores.

Apesar da Lei Complementar nº 4 aumentar a desigualdade entre gravadoras nacionais e estrangeiras, favorecendo as multinacionais, a expansão do mercado brasileiro de discos foi notável. Na década de 1970, o setor cresceu 537%, transformando o Brasil em um dos maiores mercados mundiais da indústria do disco.

A “Lei disco é cultura” também foi precursora de uma política de incentivo fiscal a produção cultural inaugurada em 1991, com a criação da Lei Rouanet, em âmbito nacional, e acompanhada por estados e municípios com leis de renúncia fiscal ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e ao Imposto sobre Serviços (ISS), respectivamente.

O modelo de financiamento cultural implantado no Brasil nos anos 1990 correspondeu a tendência mundial de associação do investimento cultural a políticas de desenvolvimento social. A partir das décadas de 1980 e 1990, a instrumentalização da arte e da cultura como formas de desenvolvimento social passou a ser estimulada, especialmente por meio do turismo cultural e da valorização da memória²⁴². O uso utilitário da cultura tem como propósito a redução de despesas do Estado, especialmente no campo social, melhorando a educação, amenizando conflitos raciais, revertendo a degradação urbana, diminuindo a criminalidade e gerando empregos e lucro²⁴³.

A maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial levou a cultura a um protagonismo único na contemporaneidade e a sua própria ressignificação. A cultura situa-se hoje na interseção das agendas da economia e da justiça social que são, em essência, as medidas de utilidade que legitimam o investimento em cultura.

²⁴² YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004, p. 28-29.

²⁴³ Idem.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *La indústria cultural: Iluminismo como mistificação de masas in Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: SUR, 1970.
- ALVES, Maria Helena Moreira. *Estado e oposição no Brasil (1964-1984)*. Bauru, SP: Edusc, 2005.
- ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em detalhes*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006.
- BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BARBOSA, Fernando de Holanda. *Crescimento do PIB: Dilma x Lula*. In: *Conjuntura Macroeconômica*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, agosto de 2013.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=233610>>. Acesso em março de 2018.
- CAMPOS, Augusto de. *Balanço da bossa e outras bossas*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- CASTRO, Ruy. *Chega de saudade: a história e as histórias da Bossa Nova*. 4ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock'n Roll is here to pay: the history and politics of the music industry*. Chicago: Nelson Hall, 1977.
- CLARK, Walter. *TV: veículo de integração nacional*. In: *Mercado Global, ano 2, nºs 17/18*. São Paulo: 1975.
- COSTA, Alcides J. Imposto de vendas e consignações: análise dos sistemas de arrecadação. In: *Revista de Administração de Empresas*, vol. 2, nº 6. São Paulo: setembro-dezembro de 1962.
- DIAS, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- FAVARETTO, Celso. *Tropicália, alegoria, alegria*. 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/personas/delfimNetto.html>>. Acesso em julho de 2017.
- FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FRITH, Simon e GOODWIN, Andrew. *On the record: rock, pop and written word*. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2005, edição do Kindle.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/CPDOC. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/>>

acervo/dicionarios/verbetes-tematico/milagre-economico-brasileiro>. Acesso em julho de 2017.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

IANNI, Octávio. *Estado e planejamento no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

IDART - Departamento de Informação e Documentação Artísticas. *Disco em São Paulo* (org. Damiano Cozzela). São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.

IRMÃOS VITALE. Disponível em: <<https://www.vitale.com.br/institucional/editora.asp>>. Acesso em julho de 2017.

MELLO, João Manuel Cardoso de. NOVAIS, Fernando A. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil, volume 4 – contrastes da intimidade contemporânea*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1998.

MELLO, Zuzana Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MIDANI, André. *Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Unicamp, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Anna Blume / Fapesp, 2001 - acesso a versão digital de 2010.

NAVES, Santuza Cambraia. *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, edição do Kindle.

NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. Middletown: Wesleyan University Press, 1997.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PORTAL TRIBUTÁRIO. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/glossario.htm>>. Acesso em julho de 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm>. Acesso em julho de 2017.

PRÓ MÚSICA BRASIL. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/home/sobre-nos/>>. Acesso em julho de 2017.

Que caminhos seguir na música popular brasileira. In: *Revista de Civilização Brasileira*,

São Paulo, nº2, mai 1966. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atruidos/reportagens-historicas/que-caminhos-seguir-na-mpb#>>. Acesso em julho 2017.

RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

SCHWARCZ, Lilia Moritz e STARLING, Heloisa Murgel. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

UNICAMP. Faculdade de Educação. Grupo de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil”. Disponível em: <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_capitalismo_tardio.htm>. Acesso em julho de 2017.

VELOSO, Caetano. *Antropofagia*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2012.

VICENTE, Eduardo. *Da vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2014.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ENTREVISTAS

André Midani

Rio de Janeiro, 7 de junho de 2017

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. - Para começar, queria apenas que você dissesse o seu nome, sua idade, e sua principal ocupação profissional.

A. M. – Meu nome é André Midani, esse é o meu nome de guerra, aqui no Brasil. Eu tenho 85 anos e a minha ocupação primária, primeira, eterna, sempre foi a indústria fonográfica. Para não dizer a música. Vamos deixar o termo de música para os que fazem diretamente a música.

C. O. - Como você descreveria o ambiente cultural da década de 1960 no Brasil?

A. M. - Quando eu cheguei no Brasil, em 55, fim de 55, a indústria fonográfica era muito pequena. Havia muitas gravadoras, mas todas elas muito pequenas. As únicas que se apresentavam um pouco maiores, e ainda assim pequenas, eram a Odeon e a RCA. A Columbia ainda estava para abrir, eu acho, e talvez a Continental, em São Paulo (...). A música que se gravava era muito antiga (...). Veio, então, esse incentivo, do qual já estamos conversando um pouco. Esse incentivo eu vou te dizer, não vou te esconder, que mudou o panorama inteiro, porque a partir deste momento, você não tinha mais medo de gravar. Você não tinha mais medo de experimentar, você não tinha mais medo de arriscar. O que é o grande diferencial da década anterior. Isso foi na década de 60, e uma grande parte da década de 70. Mas o homem, o ser humano, é muito ruim. Então, a partir da segunda parte da década de 70, houveram [*sic*] muitos abusos de uso deste benefício (...). Gente comprou carros de luxo, outros, casa de campo, em vez de remeter isso na música.

C. O. - Mas isso por parte de quem, exatamente?

A. M. - Dos dirigentes da indústria fonográfica. Pode ser o diretor artístico, pode ser o diretor de promoções, alguém da cúpula, ou alguns da cúpula.

C. O. - Isso ainda na década de 70?

A. M. - É no final. Já no final da década de 70, em 80 já se falava que era melhor acabar com o benefício fiscal. Eu fui uma voz ativíssima pedindo o final do benefício, porque eu me sentia prejudicado, com a concorrência eu me sentia prejudicado, pelo mau uso desse benefício.

C. O. - Como funcionava a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 1960/70?

A. M. – Até uma certa época, na indústria fonográfica, o importante e o valioso, certamente em termos financeiros, era você ter um estúdio, você ter uma fábrica, você ter um depósito. Isso tinha consequências lógicas na escolha do dirigente daquela companhia, ou daquelas companhias, porque era mais importante administrar bem os ativos fixos das empresas, do que administrar bem as evoluções artísticas daquela companhia. Então, na Odeon, na RCA, na Columbia (...), os dirigentes eram homens ou engenheiros, ou advogados, ou administrador de empresa, e eles tinham domínio total sobre a direção artística, que deixavam eles, pela própria educação deles, extremamente inseguros. Homens tecnocratas que vão se meter com música (...). Todos procuravam o sucesso, evidentemente. O defeito dessa história, a consequência dessa história, é que essas companhias, que eram dirigidas por tecnocratas, tinham tendência marcada a sempre ficar com os mesmos estilos que já tinham provados serem de sucesso. E eu tive o privilégio, naquela época, é um grande privilégio, de ser um dos primeiros dirigentes de empresa de disco que não vinha nem de advogado, nem de engenheiro, nem de administrador de empresa. Era um homem que veio pela música (...). Eu cuidava do artista, para a gente conversar diretamente de projeto, coisa que não existia naquele momento. Quer dizer, a distribuição de discos era o seguinte, e você deve também saber disso já de muito tempo. Havia, nas capitais, vendedores de discos que, evidentemente, visitavam, bem ou mal, as lojas de discos que as quais pagavam bem mal as vendas que tinham sido efetuadas. Mais do que isso, sobre esse sistema de distribuição, você pode imaginar as loucuras que aconteciam. Por exemplo, tinha gerente de vendas que só vendiam a lojas que uma vez a cada três, quatro meses, davam para eles aparelhos de som para poder vender e ganhar o dinheiro. Era uma coisa muito precária. Você lançava um disco e via o que ia acontecer. Se acontecia, você dizia: “Oba, vamos ajudar”, se não acontecia, morria. Enquanto que o *business* moderno, que nós estávamos implementando, era: “Você pensa em vender quantos discos desta gravação?”. Cinquenta mil, vinte mil, dez mil, cem mil, duzentos mil, sei lá. Bom, então 7%

[do orçamento de produção] vai para a promoção na frente, não depois [do lançamento do disco]. Antes. Então isso passou a ser uma prática, pouco a pouco, em várias companhias.

C. O. - E esses custos, eles podiam ser abatidos na lei?

A. M. - Não, não, se você respeitar a lei, esses custos de promoção não eram dedutíveis. O que era dedutível era o custo da gravação, dos músicos, dos arranjos e, creio, se não me equivoco, o direito autoral ligado à venda desses produtos. Isso era... Havia, evidentemente, uma grande vantagem das companhias multinacionais, porque na multinacional você vendia discos internacionais que te geravam crédito, que era uma visão de competitividade, mas que no fim era muito bom porque, de qualquer maneira, a quantidade de crédito que eles tinham era muito maior. Mas, enfim, as indústrias nacionais ou locais ficavam, sem dúvida, em uma situação competitiva mais prejudicial.

C. O. - Esse é outro aspecto da questão, essa relação entre os selos nacionais e os internacionais. Alguns autores argumentam que um ponto negativo da lei foi que ela levou à falência os selos nacionais que não tinham esse crédito, essa receita, você concorda?

A. M. - Eu vou te dizer aqui, eu não me lembro de muitas delas irem à falência, não. O que eu me lembro é ficarem pequenas. O que eu me lembro é de ter fechado um ciclo.

C. O. - Você entende que essa lei foi importante para a indústria fonográfica brasileira?

A. M. - Fundamental. A gente sempre... É difícil... O que teria acontecido se não tivesse? Na minha opinião, já é muito pessoal, nada garante que essa minha observação seja de bom tom, eu acho que a Bossa Nova não teria tido a expansão que ela teve, apesar de ter nascido um pouco antes, mas teria sido reduzida em só a Tom Jobim, João Gilberto, talvez, e não mais os meninos da Bossa Nova. É, com certeza. E aí Tropicália, vem todos esses movimentos, se beneficiaram demais, porque, por exemplo, quando eu pensava nos Tropicalistas, ou conversava com os Tropicalistas, com o representante deles, que era o Guilherme Araújo, sempre dizia: “Precisa de quanto?” “Vamos ver”. Quanto? Gravações como *Elis & Tom* custavam muito caro, gravações de João Gilberto que custavam muito caro, todas essas coisas não teriam acontecido. Ou teriam acontecido de uma maneira tão

embriônica [sic], que eu acho que não teria tido o vulto que teve (...). Agora, tem um pai espiritual dessa lei, e ele se chama [Henry] Jessen [diretor jurídico da EMI-Odeon] (...). Eu sei que a partir dali é o Jessen que está por trás dessa história e começou a recomendar que todos nós fôssemos imprimir nas contracapas uma coisa de lei (...). E aí começou a se trabalhar a partir disso, “disco é cultura”.

C. O. - Então, digamos assim, a campanha “disco é cultura”, por meio deste selo nos discos, ela é anterior à própria legislação?

A. M. - Ela foi justamente colocada lá para ser um dos argumentos, no futuro, para apresentar a decisão. Agora, fora disso, não houve, em nenhum momento, por parte do governo brasileiro, como não há hoje, não havia uma política cultural do país.

C. O. - A venda de discos, no Brasil, segundo alguns autores, cresceu quase 400% entre 1968 e 1978. Podemos atribuir esse crescimento à lei? Que outro fator você entende que também contribuiu para esse crescimento?

A. M. - O próprio crescimento. O próprio crescimento gera crescimento. O próprio investimento gera crescimento. A partir do momento onde você tinha, ou a gente tinha acesso a um caixa mais generoso para poder trabalhar a música brasileira, obviamente que isso tinha suas consequências e as consequências foi... Eu me lembro que, na Odeon ainda, o disco de maior venda, vamos dizer, 1960, era um disco do Nat King Cole cantando em espanhol. E esse disco tinha vendido 60 ou 80 mil discos, o que era fenomenal, apesar de não ser brasileiro. Quando você passa dez anos em cima disso, ou mais de dez anos, você reencontra um disco do Caetano, da Betânia, um disco da Elis, um disco de Chico, da Nara, tudo isso vendendo mais de 100 mil, 50 mil, até 400 mil. Você tinha Roberto Carlos, que a gente não pode esquecer, que vendia um milhão. Então, eu até acho que entre 68-78 o crescimento deve ter sido maior que os 400%.

C. O. - Os detratores da lei argumentam que, embora ela tenha gerado lucros para a indústria fonográfica brasileira, não teria gerado ganhos do ponto de vista artístico. O que você diria?

A. M. - Eu vou te dizer que fico surpreso pela sua pergunta, que provém de outras vozes, mas é claro. Não teria tido Milton Nascimento, não teria tido João Gilberto, não teria tido os Tropicalistas, não teria tido um montão. Inegavelmente eles existiriam como artistas, isso eu não tenho dúvida. Mas talvez como uma tendência engraçada, mas não como uma tomada de poder, artisticamente. (...). É inegável. Eu tenho confiança suficiente para dizer que quem argumenta isso pode fazer parte de pessoas que sejam derrotadas na vida fazendo qualquer coisa, porque é inegável, inegável.

C. O. - A indústria fonográfica tinha alguma relação com o que era apresentado nos festivais dos anos 1960?

A. M. – Claro (...). Você tentava botar a maior quantidade de artistas teus dentro do festival, com músicas, evidentemente, inéditas. Pagava torcida, pagava “jabá”, o que for. Era a lei da selva. E é isso.

C. O. - As gravadoras iam buscar os talentos nos festivais, ou as gravadoras colocavam os seus artistas?

A. M. - As duas coisas. Tanto um quanto o outro. Não pode-se dizer que seja mais uma coisa. É a lei da selva. E aí, por exemplo, a gente pegava o tema de todas as músicas que eram selecionadas para a final, que eram talvez para disputar a final, não me lembro mais quantas músicas eram, mas vamos supor que fossem 15 ou 20 músicas, que dali saíam os três premiados e o grande premiado, e gravava com outros artistas, para que o dia que os resultados saíssem, dentro desse disco tivesse a música que ganhou, não importando se fosse na voz do artista teu, ou na voz de outro artista. Porquanto que o público possa ir na loja e dizer: “Ah, aqui tem todas as músicas”. Independentemente, até um certo ponto, independentemente de qual é o artista, e que figura ele fez dentro daquele festival.

Egberto Gismonti

Rio de Janeiro, 8 de fevereiro de 2018

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. – Gostaria que você se apresentasse, nome e principal ocupação na vida.

E. G. –Egberto Gismonti, nome artístico, ocupação: músico, compositor, arranjador e produtor de discos.

C. O. – Quando e como foi o seu primeiro contato com uma gravadora?

E. G. – 68, final de 68 (...). A gravadora era a Companhia Brasileira de Discos. Assinei um contrato para fazer dois discos, o que era o máximo proposto pelas gravadoras. A porcentagem, evidentemente, hoje, eu posso dizer que não era o ideal, mas era uma porcentagem que servia como grande estímulo. Você está ganhando 100% de nada, se você ganha 9, 10% de alguma coisa, já é um lucro danado.

C. O. –Na década de 1960/70, na produção de um disco, como é que você definiria os papéis de diretor artístico da gravadora, produtor do disco, diretor de gravação, arranjador e artista?

E. G. – Bom, até longas datas dos anos 70, não só os superintendentes, mas todos os divulgadores sentavam em uma sala para ouvir o disco pronto. E, no meu caso, eu consegui estar presente durante a audição de mais de um disco meu, e ouvir a opinião do superintendente, sem ele saber que eu estava na sala. Ele não me conhecia, ele olhava, pensou que fosse mais um (...). A indústria fonográfica funcionava de uma maneira que eu não sei como qualificar. Em inglês, dir-se-ia “friendly”. Todos estavam com o mesmo pensamento de fazer que aquilo ali funcionasse. E te conto detalhes: a noção de que a indústria de discos funcionava e que dependia de certas pessoas (...), dependia de certos artistas, era tão grande, que um dia eu estou sentado na sala do [João Carlos] Muller, que você conhece bem, sem que ninguém batesse na porta, Agnaldo Timóteo entra na sala, abre e entra na sala, e eu já sabia quem era Agnaldo Timóteo, e eu fico meio assustado. O cara entra sem bater? Como é que é isso? Depois eu vi que ele podia entrar sem bater mesmo. E ele entra, o Muller educadamente diz: - “Agnaldo, como vai? Esse aqui é o novo artista

da Odeon, Egberto Gismonti”. E ele me faz a seguinte pergunta, o Agnaldo: - “Você é daquele grupo que tem o Milton Nascimento, o Gonzaguinha, Francis Hime...?” Aí, olhou para o João Carlos e disse assim: - “É mais um que eu vou sustentar, não é?” E eu fiquei tiririca da vida e depois não, depois eu disse: - “Que maravilha você estar em uma indústria onde a companhia revela, através de um de seus cabeças, que o Muller não era brincadeira ali, ele tinha um cargo importantíssimo, que ele senta com um desconhecido, apresenta a quem carrega – era Clara Nunes e Agnaldo que carregavam a Odeon, na época, nas costas. Quer dizer, entra o cara que carrega, faz uma observação, ou crítica dessas, e o João Carlos não reage!?”. A minha tradução é: felizmente a gente tem você que faz a companhia ficar de pé e a gente pode investir em gente que está ajudando a música a andar para frente.

C. O. – Fale um pouco sobre a produção do disco *Academia de danças*.

E. G. – *Academia de danças* só foi feito como ficou porque aconteceu um fato dentro da companhia Odeon, que eu não posso entrar em detalhes, porque eu não sei, mas a verdade é que, naquele momento, ou seja, 73/ 74/ 72, eu não sei, tem que verificar o ano do disco, a notícia chegou para mim através de amigos que eu já tinha dentro da Odeon, o [Lindolpho] Gaya era um deles, Mariozinho Rocha era outro, chegou a notícia de que a companhia estava cortando artistas que não tivessem vendagem. E nesse momento, alguns artistas que eram pessoas importantíssimas para mim, como Paulinho da Viola, Francis Hime, Edu Lobo, todos saíram da Odeon, ou foram desligados da Odeon. Eu, aqui, com meus pontos, eu disse: - “Bom, eu, o disco que eu mais tinha vendido, destes quatro anteriores, foi o *Sonho 70*”, que nada tinha a ver com a Odeon. Os dois que eu tinha gravado, da Odeon, cada um mais enrolado que o outro, não estavam justificando-se financeiramente. Eu digo: - “Quer saber, eu vou ser mandado embora fácil”. E na Odeon, o contrato inicial eram três discos, não eram dois. Então o *Academia de danças* estava na mira desses aí, gravo isso e vou ser mandado embora em seguida. E, eu não sei exatamente por onde começou a história, mas sei que ela terminou eu sentado com Geraldinho Carneiro idealizando algo que fosse uma história, início, meio e fim, porque o *Academia de danças* é, então, uma história oriental, vamos contar uma história oriental. E eu comecei a escrever o disco e me dei conta de que eu ia ser mandado embora mesmo, então eu vou fazer o que eu não deveria, mas eu vou fazer, sem influência de lugar nenhum. Eu disse: - “Eu vou fazer um grande poema sinfônico. Não vai parar a música nesse disco, eu não vou nem

ter faixa, não vai ter aquele negócio de interfaixa” (...). O disco é gravado, Mário Tavares regendo (...) O próprio Lindolpho Gaya, que era o diretor musical, poderia ter ajudado, não quis.

C. O. – Mas também não se meteu?

E. G. – Não, se meteu no melhor sentido, melhor sentido. Ele sabia que eu estava com medo de ser mandado embora, ele dizia: - “Garantia você não tem nenhuma, porque ninguém tem. Nem eu tenho garantia de continuar aqui.” Estava uma crise desgraçada, nesse momento, manda embora todo mundo, um atrás do outro, e ele me disse assim: - “Vou te dar uma sugestão.” Gaya, diretor musical, quando eu falei da coisa financeira que qualificaria a música ele disse: - “Os músicos já te conhecem, gostam de tocar o seu negócio, porque é uma coisa que justifica o estudo deles.” Porque tem o lado do músico, também. O cara estuda, pelo menos naquela época, não é? Ele estuda, estuda, estuda, e na hora que vai gravar fica tocando a chamada “bolacha”, que dura dez compassos, realmente agrada o cara não tem. Exceto que está ganhando muito dinheiro, mas isso aí só não resolve. Ele disse: - “Eu vou te propor uma coisa, que você tem que vender a ideia para os músicos, mas não pode falar que fui eu que sugeri.” Eu digo: - “Pois não.” “Sente com o [Paschoal] Perrotta, com o Aizik [Geller] - que eram os caras que coordenavam as orquestras, e tal - sente com eles e mostre as partituras, e discuta um pouco sobre quantos períodos eles acham que precisa para gravar esse troço.” Bem, isso aconteceu. Arregimentadores, juntei-me uma vez com Aizik e Perrotta, eles olharam, olharam, olharam, fizeram mil contas lá, - “Essa parte é difícil, não sei o quê...”, e concluíram que era “n” períodos que eles precisariam. Cada período não interessa, mas os períodos não eram iguais. O primeiro era de tanto tempo, depois era menor, e se somados cinco, contava seis, seis contava cinco, enfim, tinha um número lá, que eles gostavam de citar, porque era um número que, então, era compensador. Então eles falaram um número de períodos, aí eu usei o que o Gaya disse. - “O que eles disserem de período, eles vão falar corretamente, porque essa gente é honesta, ainda mais mexendo com a sua música, eles vão ser honestos, porque é uma música difícil. Quando eles terminarem, você diz assim: - ‘Eu pago mais um período do que vocês estão querendo, e vocês vão levar as partituras para casa, e vão estudar’”.

C. O. – Quando você diz “eu pago”...

E. G. – O Gaya...

C. O. – Ele estava te autorizando...

E. G. – Não, o Gaya disse: - “O que eles disserem, acrescenta mais um e diz que a companhia paga, e isso fixo, para eles levarem os troços para casa.” (...) Lançamento do disco, estou te contando a história do *Academia*, que muda a minha vida. Aprendi isso, que para fazer, tem que ter amizade e respeito entre as pessoas, que senão a música não sai. A música reconhece se tem safadeza, não tem jeito esse troço. Reunião, superintendente, eu esqueci o nome do superintendente mas era um inglês, sentado em uma mesa, 15 pessoas, e eu sentado, também (...). Sento na sala, eles começam a falar de três ou quatro discos que vão ser lançados naquele mês e quando chega no *Academia de danças*, o inglês diz - eu posso estar trocando palavras, mas eu tenho certeza que no *meaning* da história era: - “Este disco é horrível, porque não tem nenhuma faixa para trabalhar isso, e isso vai ser uma desgraça. Já custou caro demais, eu quero que façam de tudo para vender alguma coisa.” E eu estava na sala e ele evidente que não sabia quem era, artista desconhecido, está ali mais um que vende discos (...). Bom, o disco sai e este é o disco que chega a disco de ouro [*cem mil discos vendidos*] (...). Só sei que eu entrei na sala desse cara e o [João Carlos] Eboli lá estava. Eu entro e ele, sabendo que era o cara do disco *Academia*, mas não conhecendo a história de que eu estava na sala. “Nós estamos muito felizes, porque o disco, um disco muito futurista, mas agradou a todos, uma música que parece internacional, muito interessante...”. Esse cara só fala bobagem. Bom, e ele disse assim: “Estamos, também, aqui, inaugurando uma coisa inédita, que eu espero que você aceite. Esse é o doutor João Carlos Eboli, uma pessoa muito séria, que pediu que representasse, também o seu lado, e é uma coisa incomum, mas aceitamos essa opção.” Mal sabendo, ele, que o Eboli tinha me estimulado a isso mesmo, e era o que eu queria. Discutimos, e o Eboli não permitiu que eu aceitasse o que ele estava me propondo (...). O Eboli disse assim: “Você não tem que mexer em *royalties* não, o que você tem que mexer com ele é que você tem que ter *budget* estabelecido, convertido em moeda estrangeira”.

C. O. – E isso significa o quê? Ter um orçamento definido para as suas produções?

E. G. – Definido, definido (...). Ele disse para mim: “O *Academia* é uma produção grande, porque tem quarenta músicos tocando no disco. Eles vão manter isso daí, transforma isso

em dólar, e eu vou botar isso daí, ter um valor sempre revisto, sobre inflação, etc., etc.” (...). E esse momento, a minha vida muda de A a Z. De A a Z, sabe, totalmente. Porque eu disse: - “Então, essa tal de indústria fonográfica tem brechas” (...). Final dos anos 70, como você sabe, começa a crise brasileira para tudo quanto é canto, e a companhia de discos me faz... Não chega a ser propostas indecorosas, mas me faz propostas... Se eu não quero eliminar o terceiro disco da série daqueles três e fazer um novo contrato com outras bases mais econômicas, para fazer mais três discos. Eu, como bati o pé e disse que não, eles também não deixaram de refazer o contrato por que quem fez um disco de ouro está arriscado a fazer outro, não é? E refizemos o contrato, uma redução de 50% dos gastos que eu poderia fazer, dentro do estúdio, aí já não tinha mais o acordo com as orquestras (...). Por outro lado, eu já tinha recebido o convite do Manfred Eicher [*da gravadora alemã ECM*], já tinha feito *Dança das cabeças* [*lançado pela ECM*], ou seja, tinha muitas janelas abertas, então não me pesou tanto (...). Naquela época, em 77, 78, você ouvir falar, no Brasil, de um disco que está ganhando prêmio em dez, doze países pelo mundo, não é normal. E nisso a companhia pede uma reunião para perguntar por que esse disco não é lançado no Brasil. E eu aqui, com as minhas contas, nessa altura, Odeon, para mim é um negócio, acabou (...). Eu disse assim: “Mas eu acho interessante lançar no Brasil, mas tem que ser um lançamento do tamanho que o disco merece” (...). O disco *Dança das cabeças* assim, com um ano, um ano e meio, já tinha 110 mil discos vendidos (...). Então, quando eu sentava e colocava isso, essa discussão não podia ser desviada, porque eu estou dando documentos. E isso, se ensinou à Odeon um bocado de coisas, ensinou ao artista que foi tendo consciência sobre indústria fonográfica de que indústria fonográfica só tem um argumento: documento. Não fale de bem-estar, de música bonita, de acorde, de orquestração. Isso tudo é bobagem.

Jards Macalé

Penedo (RJ), 22 de março de 2018

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. – Apresentação: nome, idade e principal ocupação.

J. M. – Meu nome é Jards Anet da Silva, tenho 75 anos e sou músico profissional desde os 15 anos de idade.

C. O. – Quando e como foi o seu primeiro contato com uma gravadora?

J. M. – Meu primeiro encontro com uma gravadora foi na RGE quando o João Araújo, pai de Cazusa, e depois presidente da RGE, e depois presidente da Som Livre, na RGE ele me convidou para... Porque houve um macete, quando o Caetano Veloso me convidou para ir a Londres para gravar *Transa* [1972], eu fiz uma troca com o Guilherme Araújo, que era empresário do Caetano: “Eu vou, Guilherme, mas na volta, se houver volta, eu queria que você produzisse um disco meu.” E foi o que aconteceu. Guilherme Araújo aliou-se a João Araújo, e gravei meu primeiro LP chamado... LP não, compacto duplo, *Só morto*²⁴⁴(...).

C. O. – O ciclo de festivais dos anos 1960, produzidos pelas emissoras de televisão, permitiu o surgimento de uma grande quantidade de grandes artistas, inclusive você, que também se insere no caso, aqui, que eu vou citar, em atuação até hoje. As gravadoras, elas contribuíram para que essa produção acontecesse, de alguma forma, ou elas apenas usufruíram daquela geração?

J. M. – Os dois. De qualquer forma, eles fizeram com que uma geração toda viesse à tona, uma geração talentosa, como eu falei vários, e também, eu diria que minou a relação artística, porque, de repente, eles, com o poder de fogo que eles tinham, com o dinheiro que eles tinham, davam carros, apartamentos, é quase que uma Odebrecht da época. E os artistas ficaram muito entregues a essa chantagem, eu diria assim. Mas, de qualquer

²⁴⁴ Macalé aqui mistura duas histórias. Seu primeiro contato com gravadora foi realmente o compacto duplo *Só morto*, lançado em 1969 pela RGE. O disco produzido por Guilherme Araújo foi o LP *Jards Macalé*, lançado pela Philips em 1972.

forma, várias pessoas que eles queriam que fossem, por exemplo, Sérgio Sampaio, Luiz Melodia, Jards Macalé, Jorge Mautner e outros, não coadunavam com essa coisa, então ficaram afastados e foram tidos como “piratas” ou “malditos”, entre aspas. Uma seleção de que, quem era bem quisto e aceitava toda aquela puxação de saco das gravadoras, enfim... Tinha talento, mas não estavam propriamente na engrenagem. Não vivia, vivia dessa engrenagem. Então, como eu disse, elas foram benéficas no sentido de aparecer muita gente nova, muita coisa nova, e fomentar essa coisa. E elas foram “malditas” no sentido de afastar muitos talentos por preconceito ou desinformação.

C. O. – Na década de 1960/70, quando você surgiu, como era o processo de produção de um disco?

J. M. – No meu caso, eu sempre me produzi. Eu absorvi para mim. A direção artística pode ter sido de outra pessoa, mas a direção musical, arranjo, composição, etc., fui eu e meus companheiros de letras, poetas e tal (...). Desde o disco *Só morto* que eu tenho autonomia. Eu busquei essa autonomia. Conquistei essa autonomia. E foi difícil, porque eu passei um processo de onze anos no exílio instrumental, musical, dentro do meu próprio país. Por não aceitar determinadas propostas.

C. O. – E o orçamento?

J. M. – Orçamento é com eles. Por exemplo, primeiro disco sem orçamento, primeiro disco com Tutty Moreno e Lanny Gordin [*Jards Macalé, 1972*] (...). Ensaíamos no porão do teatro Opinião, em Copacabana. Entre ratos, lagartos e baratas. Tudo bem. Segundo disco, *Aprender a nadar* [*Philips, 1974*], já houve um orçamento mais relaxado. Então, fomos gravar em um estúdio na avenida Rio Branco, um estúdio mais encorpado, mas também tinham baratas e ratos. Bom, no terceiro disco, *Contrastes* [1977], quando eu passei para a Som Livre, aí o orçamento foi infinito, ninguém me perguntou sobre orçamento. Eu pedia coisas, faziam. Guto Graça Mello foi o grande administrador desse disco. Ele é o diretor artístico.

C. O. – Por que você saiu da Philips?

J. M. – Porque eu fiz um disco no qual eu precisava muito de um apoio logístico, que não me foi dado, e que eu mesmo me propus a fazer. Eu lancei *Aprender a nadar*, que foi meu último disco da PolyGram, na barca da Cantareira. Lancei o disco dentro da barca da Cantareira, no mar, debaixo do vão central da ponte Rio-Niterói, e me joguei no mar. Roberto Menescal estava nessa. Ele estava como diretor artístico lá dentro. Montamos o som, tal e coisa, e me joguei no mar. Quer dizer meu, comportamento... Eu tinha contratado, naturalmente, uma barquinha dessas para me pegar. Pois muito bem. O meu comportamento não coadunava com nada daquilo. Eu tenho a capa, por exemplo, do *Aprender a nadar*. Eu acabei fazendo a “contra a capa”, que eu vou lhe mostrar. Por quê? Fizeram a capa sem a minha autorização. É bonita, não é ruim não, aquele negócio de história em quadrinhos, mas não é essa concepção que eu queria. Então, o que eu fiz? Eu pedi... Fui ao departamento fotográfico, departamento de artes, e pedi o seguinte: “Olha, me arruma uma cartolina branca, cola, tinta vermelha, uma caixa de fósforo, e um fotógrafo”. Botei a cartolina no chão, botei fogo na capa que estava pronta, botei fogo, joguei tinta vermelha em cima, lambuzei assim, e dediquei: “esse disco é em homenagem à Lígia Clark e Hélio Oiticica”. Fotografa. Virou a “contra a capa”. O que aconteceu nas lojas? Botaram a “contra a capa” como vantagem do disco, não a capa. Vou lhe mostrar daqui a pouco. Entendeu? E por aí vai. A partir daí, Macalé ficou um horror. Macalé bota fogo, quer botar fogo no departamento gráfico, Macalé não está dentro do sistema que nós queremos conduzir. Aí, eu saí da PolyGram e fui fazer um manifesto para dizer tudo o que eu tinha vivido ali dentro (...). Convidei uns amigos, uns malucos (...). A ideia fortaleceu quando eu passei no Museu de Arte Moderna com o meu amigo, diretor do Museu de Arte Moderna, ele disse assim: “Não sei por que você não faz esse negócio aqui? Porque vai haver a comemoração do 25º aniversário da Declaração dos Direitos Humanos aqui - Cosme Alves Netto, o diretor [da Cinemateca do MAM] - e você pode aliar isso a isso.” Ele me apresentou a Heloísa Lustosa, que era diretora do Museu de Arte Moderna e eu fiz o *Banquete dos mendigos*.

C. O. – Você fez o *Banquete* por conta própria? Não tinha gravadora?

J. M. – Nada. Foi gravado acidentalmente pelo nosso técnico, Maurice Hughes.

C. O. – E quem lançou?

J. M. – Percorri gravadora por gravadora, ninguém quis. Eu tenho todas as cartas de recusa. Até que eu botei na RCA Victor, estava lá o Ivan Lins e o parceiro dele. Vitor Martins estava lá e fez por baixo do pano [*a prensagem do disco*]. Quando veio à tona, o advogado da RCA Victor pegou, se apavorou, e mandou para a censura federal. A censura não queria se meter com a ONU, recusou-se e mandou de novo para a RCA Victor, o cara da RCA Victor mandou, pela terceira vez. O advogado mandou, eles aí sim. Aí eles proibiram em todo o território nacional (...). O disco passou cinco anos fora do ar. As fitas originais ficaram com o Dudu, com o técnico de som da Philips, muito amigo meu, na Rádio Transamérica, na Tijuca, ele guardou os originais em um cofre forte. Até que, cinco anos depois, o [*presidente*] Geisel liberou... Liberou a questão de censura (...). Saiu pela RCA mesmo, mas não saiu... Saiu sem sair. Sem divulgação...

C. O. – Esse lançamento do *Aprender a nadar*, não foi compreendido pela gravadora?

J. M. – Não é compreendido, a atitude não era deles, o tipo de atitude não era deles, assim. Eles prefeririam que eu fosse para uma livraria, ou para um negócio de disco, lançar de gravata borboleta. Não. Não é do meu feitio, nem da minha história.

C. O. – Mas explica melhor para mim o que foi o *Banquete dos mendigos*. Foi um show?

J. M. – O *Banquete dos mendigos* é um espetáculo em quem que foram reunidos... Você não tem... Foi um espetáculo produzido para comemorar o 25º aniversário da Declaração dos Direitos Humanos no Brasil. Estávamos sob uma ditadura feroz, estávamos sob o presidente Médici, no auge da ditadura. Então, esse foi uma espécie de um drible na ditadura.

C. O. – Você entende que isso prejudicou o seu relacionamento com as gravadoras?

J. M. – Não prejudicou, porque não estava nessa também. Eu não me senti prejudicado. Eu senti que eles estavam prejudicados e não me aceitavam tal qual eu sou.

C. O. – Como foi a transição da Philips para a Som Livre?

J. M. – A Som Livre foi feita, o selo, para gravar trilhas sonoras de novela. A partir daí, o João [Araújo] começou a ficar com o *cast* que a PolyGram não queria. Então entra o [Luiz] Melodia, entro eu, entra Raul Seixas, entra Jorge Mautner (...). Toda aquela coisa que a PolyGram não queria, não queria nesse sentido, comercial, linguagem e tal, foi deslocado para a Som Livre. João Araújo teve o saque, pai de Cazuza, teve o saque... Mas aí houve um problema muito sério que foi o seguinte: na hora de distribuição, você está com seu trabalho ali, louco para desová-lo logo. E eu tinha marcado com o João Araújo várias reuniões para a gente conversar sobre como ia distribuir, eu tinha algumas ideias, não eram tão radicais quanto se jogar na Baía de Guanabara, mas eu tinha algumas ideias, para *Contrastes*, eu estou falando. E aí, não sei... Depois de várias tentativas de reuniões que ele marcava e desmarcava, eu fui lá, nos encontramos no corredor da Som Livre, ali na Lagoa, para conversar. E aí, rapaz, a secretária de João Araújo veio servir um cafezinho, alguém veio servir um cafezinho para aquele pessoal que estava lá, não era só eu não, tinha uma porrada de gente ali esperando João Araújo e tal. Aí, quando ela veio eu fiz assim: “Ah!” Esbarrou e sujou de café as paredes, pintadas há pouco, da Som Livre. A mulher teve um ataque histérico, entrou, fez fofoca com João Araújo, João Araújo apareceu na porta e disse: “Macalé, eu vou chamar a polícia.” Foi a última palavra que eu ouvi de João Araújo. Anos e anos depois (...), estava lá na casa de Gilberto Gil, e aí eu disse: “Pô, João, foi uma infelicidade aquilo, não? Porque eu fui tão...” Ele disse: “Não se preocupe, vamos tomar, um dia desses, um whisky juntos.” Ponto. Não atribuo a esse episódio, eu saí da Som Livre porque quis, porque eu ouvi: “Porra, Macalé, vou chamar a polícia”, isso não é digno que se faça para um artista seu.

João Carlos Muller Chaves

Rio de Janeiro, 17 de julho de 2017

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. - Em primeiro lugar, queria que você se apresentasse, seu nome, sua idade, sua principal ocupação profissional.

J. M. - Meu nome é João Carlos Muller Chaves, sou advogado desde 1962. Com 22 anos, formei-me em Direito, e três anos depois comecei a trabalhar para a indústria fonográfica, entre outras coisas, e me dedicando cada vez mais ao direito autoral. Nesse campo, eu tenho 50 anos feitos, 51, esse ano agora, eu completo, de trabalho junto ao direito autoral.

C. O. - Na década de 1960, qual era o seu envolvimento com a indústria fonográfica?

J. M. - Foi quando eu comecei (...). Surgiu um convite, em 64, para eu tornar-me, recém-formado em Direito, tornar-me assessor da Companhia Brasileira de Discos (...). E em 64, se eu não me engano, a Philips comprou a Companhia. Manteve o nome, e inclusive quem mandava não era nem Holanda, era São Paulo, a Philips São Paulo. E veio, em 64, o primeiro gerente estrangeiro, Alain Troussat, tenho boa memória. E sabe que o europeu, principalmente - o americano também -, não faz nada sem consultar o advogado, e surgiu um problema qualquer, e o Troussat vira para o João Araújo, que era o segundo homem, em uma companhia de trinta pessoas (...). E surgiu um problema relativo a um problema de cantor e tal, e o Alain virou para o João Araújo: “Cadê o nosso advogado autoralista?” Ele disse: “O quê?” “O advogado que cuida dos direitos de autor.” “Isso não tem aqui não.” “Como não?” “Olha, eu só conheço um, que é o doutor Henry Jessen.” Que me ensinou muito, depois. Eu vim a conhecer. “Mas ele é o presidente de uma concorrente nossa”. Aí, as palavras foram essas: “Então me arruma um advogado jovem que goste de música.” E João lembrou de mim (...). Dois anos depois, em uma reunião, o André... Ainda não era o André, o Alain Troussat me convidou para ir a uma reunião da Associação Brasileira de Produtores de Discos [ABPD], um ano depois, e eu fui, cujo homem forte era o Henry Jessen (...). 1966, há 51 anos. E o Jessen era o cara da Odeon, e era o grande, o “Kissinger”, o grande articulador da indústria no Brasil. O homem da EMI. E me convidou, o Jessen, para assessorar. Eu não sabia nada, mas ele queria que eu aprendesse. E eu já gostando, e aí fui cada vez me envolvendo mais (...). Na Associação eu

fiquei 50 anos (...). Em 1976, recebi um convite para ir para a Odeon (...). Aí eu saí, depois de um ano e meio, voltei, fui convidado para voltar para a PolyGram. Da PolyGram fui para a Som Livre, sempre na Associação.

C. O. - Como funcionava a indústria fonográfica brasileira, nesse período da década de 1960, no que diz respeito à seleção de elenco, gravação, a produção e distribuição de discos?

J. M. - Quando foi inventado o tocador de discos, as eletrolas, marca registrada da RCA, o disco era apenas um negócio para vender o *hardware*. Olha só, Philips, disco para a Philips não tinha nenhuma importância, nenhuma, não era importante. Para a Siemens, idem. Para a EMI, *Electric and Musical*, não era *Musical and Electric*, *Electric and Musical*, segundo lugar *musical*, então, para vender o aparelho, tinham que ter produto. Aconteceu parecido com o Assis Chateaubriand, quando trouxe a TV Tupi, quando implantou a TV Tupi, no Brasil. Chegou à seguinte conclusão: e agora quem é que vai sintonizar? Não tem aparelho. Ele importou uma grande quantidade de aparelhos e distribuiu, para a turma saber o que era. Essa história é verdadeira. O disco foi mais ou menos assim. Então, como é que a gente faz? Bom, o disco é um negócio de música, jovem, não falo da música clássica, mas, basicamente, o sucesso é música para o jovem. Então, você pega aí uns caras que conhecem música, gostam, uns malucos aí, não deixa quebrar a empresa, mas não precisa dar lucro não. Tem que fazer vender, tem que despertar o interesse por comprar o equipamento para ouvir o disco em casa. A transmissão de rádio era muito deficiente, ainda, não tinha alta fidelidade. O próprio disco também, não é? Eu peguei o tempo daquela vitrolinha de, quando você não tinha agulha, você bota um bambu. E assim surgiu. A grande sofisticação que a indústria experimentou, fora as tecnológicas, claro, o *long play*, alta fidelidade, som estéreo, a grande modificação foi com o CD. Aí a reposição de repertório, muita gente substituiu a sua discoteca particular pelo CD. E um *boom* de vendas incrível e aí, na contabilidade dessas Philips, dessas Siemens, da EMI, da Sony, começou a aparecer aquela rubrica subindo. E aí, eu vou te falar com uma franqueza absoluta, aconteceu a desgraça do disco. Está dando dinheiro, oba, vamos nomear os executivos financeiros. Aí foi fogo, uma guerra interna (...). Quando passou a ser significativamente grande, passou a ter mais controles. Isso é inevitável.

C. O. - Na década de 1970, as principais gravadoras do mundo se instalaram no Brasil. As matrizes estabeleciam algum tipo de plano de negócio?

J. M. – Ganhar dinheiro. Nunca existiu esse “nós vamos dominar a cultura”. Isso são aquelas lendas diabólicas, criadas pela esquerda, de que os caras querem dominar. Eles querem ganhar dinheiro. Se não fosse isso, Caetano nunca teria gravado, Gil não teria gravado, Ivan Lins não teria gravado. Grandes sucessos, no Brasil, foram, e em qualquer lugar do mundo, são músicas de protesto. Os franceses, um monte... Música de protesto. Dinheiro não tem ideologia, pode ter certeza.

C. O. – A Lei Complementar nº 4, qual a importância dessa lei para a consolidação da indústria fonográfica no Brasil?

J. M. - Vou começar te explicando por que essa lei complementar. Quando, com a Constituição de 88, o sistema tributário mudou. E existia, até então, um imposto de vendas e consignações, cobrava cada operação. E era um imposto cumulativo. Você vendia, a fábrica vendia, a fábrica de disco, vendia para o produtor fonográfico, que era outra coisa, você pode ser um produtor e não fabricar nada, só encomenda. Como os carros, automóveis, praticamente não tem fábrica, só montadoras. Até o nome universalizou-se. Eles juntam partes, então é como gravação moderna. A caixa de câmbio vem da Romênia, o não sei o quê vem de outro, o motor é feito na Inglaterra, Airbus. Tipo Airbus. Montadoras. E o imposto, como eu dizia, era um imposto cobrado a cada operação. Alíquotas relativamente baixas, 5, 6%. Em cada operação, você compra na fábrica para você distribuir. Você, o produtor fonográfico. Para você vender para os atacadistas, ou o mercado, o que seja. Uns 5% em cima, absorve... O mercado, quando vende para o distribuidor dele, lá longe, paga também, recolhe sobre operação. Só que o ICM, você criou um sistema novo, e você só poderia, aliás, poderia deduzir o ICM pago na operação prévia. Você me vende um disco, você fabricante... Me vende uma cadeira, vamos simplificar, por 500 reais. Eu revendo para uma loja por 550 reais, pago, em cada uma das operações, 15%. Só que na segunda, eu já posso deduzir os primeiros 15% que eu paguei daquela operação. Senão ficaria pesado, porque o imposto sobre operações, as alíquotas, ou a alíquota, eram mais baixas, então permitia esse efeito cascata. Dava para aguentar. No ICM não, porque os caras vieram com 16, 17%, porque era uma só. Tinha que ser o total sobre o produto. Tudo bem, só que para o disco, você não tinha operações prévias, a não ser a matéria-

prima. E no disco, o direito, gravação não paga, não tem faturamento de material sujeito a ICM. Teria serviço depois. Mas não... O imposto sobre serviço era municipal e de gravação não cuidava, em suma. Você ia tomar uma cacetada de 18, 19, 16,17% no preço final do produto. Sem deduzir nada. Aí o Emílio Vitale, que não era advogado, mas era um editor. Editor de música, e editor gráfico também (...). Ele que *bolou* essa fórmula de permitir deduzir não os 12% do valor dos cachês, o valor dos cachês. E dos direitos de autor, artistas e conexos. Isso significa o seguinte, já fui malhado, quase crucificado em praça pública porque eu disse: a venda do disco estrangeiro financia o nacional. “Entre-guista”! É fogo, lidar com a burrice é uma coisa muito difícil. Porque você usa o dinheiro do imposto, invés de pagar o imposto, você faz gravações. De artista nacional, de música nacional. Isso foi um estímulo brilhante, eu falo isso tranquilo, porque não fui eu. Quisera ter tido esse gênio. Eu fui responsável sim, um dos responsáveis pela manutenção durante tantos anos, mas a introdução foi Emílio Vitale. Óbvio que não fez sozinho.

C. O. – A lei regulamenta um decreto presidencial. Como é que se chegou a uma articulação política para convencer os militares de que isso era importante?

J. M. - Não foram os militares, foi o ministro da Fazenda, Delfim Netto. Mais fácil. Convencer cada um dos militares. Mas quem era o homem da economia deles? Delfim. Delfim Netto foi convencido, e muito justamente, de que isso era uma coisa boa. Tanto boa foi, que estimulou a indústria fonográfica brasileira loucamente.

C. O. - E aquele selo que vinha nos LP dos anos 1970, “disco é cultura”?

J. M. – Era uma campanha da indústria, não era a lei, não era nada, ainda não era.

C. O. - Nada a ver com a lei complementar?

J. M. - Não, não, era para obter um negócio desses. Para suportar. Criar ambiente para você conseguir esse tipo de... Que eu não acho absurdo, de jeito nenhum.

C. O. - Os detratores da lei argumentam que ela levou à falência as gravadoras nacionais. Você concorda com isso?

J. M. - Quem levou foram os seus próprios diretores (...). Porque o benefício não era só para as internacionais. De jeito nenhum. Deu para todo mundo. Uns sabem aproveitar, outros não. Conhece aquela história: o sujeito começa a ganhar dinheiro, aí você encontra no ano seguinte, o cara em uma Mercedes... Mais um ano, o cara está falido. Fora as amantes, e tal. Tem que ter um mínimo de organização, dinheiro não aguenta desaforo, não atura. Se for maltratado, ele some. Isso é choro.

C. O. - A lei complementar fez parte de alguma política pública de incentivo à música?

J. M. - Não, foi um lobby junto ao Ministro da Fazenda, que gostava de música, e tal, se encantou... O David Nasser, aquele amigo dele, também fez pedido, e entrou. Não houve... Não tinha uma política pública de música, não tinha. Eu acho que nunca teve.

C. O. - A venda de discos, no Brasil, cresceu mais de 500%, entre 1968 e 1978. A que fatores a gente pode atribuir esse crescimento?

J. M. - Um: a qualidade da música brasileira, que explodiu, a criatividade explodiu. Explodiu no sentido bom. Oh, meu Deus, eu tentei lembrar outro dia, eu tive esse privilégio de conhecer Belchior, Fagner, Caetano, Gil, Chico, Milton Nascimento, Beto Guedes, Tom Jobim, Roberto Menescal... É realmente uma coisa incrível o que a música brasileira conseguiu nesse período (...). Segundo, sem dúvida alguma, fonte de financiamento. E retorno. Não era um fundo perdido, não.

Roberto Menescal

Rio de Janeiro, 5 de fevereiro de 2018

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. – Queria que você fizesse uma apresentação sua, breve, citando qual é a sua profissão.

R. M. – Eu sou, na verdade, acho que eu sou meio multimídia da música. Eu não sou uma coisa especializada, eu toco violão, toco guitarra, mas, ao mesmo tempo, eu me meti com produção desde cedo. Aí estudei música, fui ser arranjador, também, e faço muito shows, principalmente com os artistas que eu produzo. Eu gosto de produzir o disco e seguir um pouco, para ver.

C. O. – Na produção de um disco, no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, como você definiria os papéis de diretor artístico da gravadora, produtor do disco, diretor de gravação, arranjador e artista em si?

R. M. – Bom, o diretor artístico era um cara que estava antenado e, normalmente, não era músico. Eu me lembro disso porque, quando eu fui convidado para a EMI, para a Odeon, para a Philips, não é, que era, na verdade, Phonogram... “Mas porque está me chamando?” “Porque eu quero um diretor artístico músico” (...). E aí tinha uma coisa que era típica das gravadoras, na época, que a Jovem Guarda e a Bossa Nova quebraram isso. Você tinha uma orquestra contratada. Contratava, então, Marcos Valle. Aí o maestro era Lyrio Panicali, ou não sei quê e tal, então o maestro vinha, pegava lá o cara, e pegava as músicas, fazia o arranjo como ele achava que era. Então, você não tinha muito uma marca pessoal. Dependia muito do arranjo, dependia de uma série de coisas para sair o que você gostaria que fosse (...). Então, o diretor artístico era essa peça, que tinha o contato, e contratava os artistas, na intuição pura. Se desse certo, ele ficava, não desse depois cortava o contrato.

C. O. – Roberto Carlos foi discriminado por ser suburbano? É verdade que o grupo da Bossa Nova apelidou ele de “João Gilberto dos pobres”?

R. M. – Eu não me lembro bem disso, mas na verdade, houve uma manifestação, nesse sentido [*contra Roberto Carlos*], mais do público do que da gente. Porque o Roberto foi

aceito. O [Carlos] Imperial [empresário de Roberto Carlos] trouxe e a gente gostou dele.. E era um cara legal como pessoa, também, aí chamamos ele para os shows da gente. Fez um ali em um colégio, não sei o quê, e tal. Eu me lembro que o público começou a falar: “Pô, esse cara imita o João Gilberto, não é legal”. É que ele tem essa coisa, tem uma voz meio assim, e quando canta parecia muito o João. Aí me lembro de um fato bem concreto. O Clube Leblon, que era um clube que tinha na beira da praia, ali no Leblon, nós fizemos um show bacana para a garotada toda e aí o Roberto cantou e o pessoal, já veio o Ronaldo e o pessoal: “A turma está chiando aqui. Que a gente está trazendo uma imitação de João Gilberto e tudo, acho que não é legal, está ficando chato para a gente. Estão nos cobrando isso. Pô, você podia falar com ele.” “Pô, mas logo eu falar com ele?” “Aconselha ele a pensar nisso, mudar.” E eu me lembro que, o show rolando, mas eu já tinha feito uma parte, eu chamei o Roberto, a gente sentou em um lugarzinho, pegamos duas cervejas, e foi: “Cara, eu tenho um papo para falar com você, estou sem jeito, e está havendo isso...” “Pô, bicho, mas eu não imito, minha voz é assim, o que eu vou fazer?” Eu digo: “Por que você não dá uma pensada. De repente se você muda o esquema, um pouco, de cantar, ou sei lá.” Ele falou: “Legal, foi bom você me dar um toque.” E sumiu. Quando voltou, voltou com a Jovem Guarda arrebetando. É por isso que ele cantava com a gente. Mas quando ele mudou, ele foi para lá, eu me lembro, aquela vez, já com a turminha de fã que ia para o aeroporto, dez, doze garotinhas e tal, ele estava lá fazendo check-in, de cachimbo já, e as meninas em volta e eu fui para outro lugar ali, de repente ele fala: “Oi, bicho, como é que é, tudo bem? Obrigado, hein.” Meio que me sacaneando. “Obrigado”.

C. O. –O ciclo de festivais dos anos 1960, produzidos pelas emissoras de televisão, permitiu o surgimento de uma enorme quantidade de grandes artistas, muitos ainda em atuação, até hoje. As gravadoras contribuíram para essa produção ou apenas usufruíram dessa geração?

R. M. – Elas começaram usufruindo, depois viram que era um grande negócio. Porque eu me lembro que a linha de venda fazia assim. Chegava outubro, que eram os festivais, fazia assim, e dezembro, novamente. Então você via que ali era um pico de venda. Na empolgação do momento, naquele: “Pô, a música estourou” e uns contra, outros não sei o quê, os discos vendiam.

C. O. – A chamada “segunda geração da bossa nova”, surgida a partir de meados da década de 1960, é considerada, por muitos autores, em certos aspectos, como desconectada das características básicas da Bossa Nova. Você concorda que houve uma degradação das inovações estéticas introduzidas pela Bossa Nova, nesse processo?

R. M. – Eu analisaria até de outra maneira. Nós, quando começamos a Bossa Nova, ela era tão diferente do que se tocava, as harmonias nossas... Que a gente, vários de nós vieram muito de jazz, onde você bebia, ali, uma modernidade muito maior do que a nossa música samba-canção. A não ser o samba-canção já de Jobim, que já tem... Mas ali a gente mudou muito, muito. Aí o perigo, quando a gente se fecha. A gente vivia em um grupo que era só a gente. (...) Então, eu vejo aí, 61, 62 em diante, a coisa se abrir para essa segunda turma, e que foi ótimo.

C. O. – Em 1969, foi promulgada a lei complementar nº 4, que autorizava as empresas produtoras de discos fonográficos a abater do ICM o valor dos direitos autorais artísticos e conexos pagos para artistas brasileiros ou domiciliados no Brasil. Você tomou conhecimento dessa lei em algum momento da sua carreira? Você entende que essa lei trouxe alguma contribuição para a indústria?

R. M. – Eu tomei conhecimento justamente quando eu estava entrando na indústria, entrei em 70. Tomei conhecimento logo, assim, porque eu comecei a ver, eu falei: “Olha, eu vou precisar de botar isso aqui...” “Ok, pode botar.” “Artista novo e já posso usar isso tudo aqui, instrumentos, tudo?” O ICM permitiu isso. Não era muito a gravadora que estava tirando dela, ela estava tirando o benefício da lei. Que maravilha (...). O ICMS você pode usar aqui... Aí tem sempre uma pessoa da administração: “Até aqui, pára, segura que a gente tem que se igualar na arrecadação, não usa o ICMS”. Mas aí, o ICMS começa a ser usado de uma maneira perigosa, no meu ponto de vista. Não no começo, mas passam uns três, quatro anos, fala assim: “Pô, vamos pegar esse artista de outra gravadora, dá 200 mil para ele pelo ICMS.” Começa a contratar... E ele é usado de uma maneira muito errada, até “jabá” começou a ser usado o ICMS. Você fala: “Como?” O artista recebe, mas paga... O produtor... Então começa a ser usado de uma maneira equivocada, no meu entender.

C. O. – Ainda na década de 1970?

R. M. – É, quatro, cinco anos depois começa... Eu tomei muito cuidado no meu trabalho, eu sempre fui muito chato com os caras. Você vê que eu passei quinze anos na PolyGram e eu não gravava música minha porque, eu digo, eu não posso estar usando a minha posição, daqui a pouco o cara fala: “Pô, você deu uma música para o outro, não dá.” Sabe, eu tomei muito cuidado com isso. Muito cuidado com a ética lá dentro, porque daqui a pouco: “O cara está ganhando aqui, gravou, conhece...” Eu podia cobrar dos produtores. Me lembro um produtor que chegou para mim como um disco de samba, e das doze músicas, dez eram dele. Digo: “Cara, o que é isso?” “Não porque o artista gostou.” Gostou porque você estava do lado e prometeu coisas. Então, eu tinha como cobrar (...). Você vê que o ICM era para todos, mas eu acho que a gente soube usar. Bacana, ali, apostando na nova música brasileira. Que talvez, sem o ICM, a gente não pudesse fazer uma gravação do Chico, do *Construção*, onde tem a sinfônica, tem a orquestra já, tem MPB4, tem... Quanta coisa, não é? E a coragem de a gente botar uma música de sete minutos, porque tinha assim, a rádio falava: mais de três minutos, não tocava. E, naquela época, eu peitei a própria PolyGram: “Cara, sete... Não dá para fazer uma versão...” “Não dá, porque a letra, ela não tem volta aqui”. Então, gente, vamos tentar, vamos peitar, que senão a gente vai ficar preso aí... E a música estoura com sete minutos. E agora, eu pude usar naquele disco tudo que eu queria, que a música pedia (...). Então, o ICM permitiu muitas dessas experiências. Inclusive eu fiz alguns discos só orquestrais, discos como *Luiz Eça & Cordas*, tudo que a gravadora... Pega um cantor bom aí... Então, me permitiu usar algumas coisas que acho que, sem o ICM, eu acho que não podia.

C. O. – Como você vê a questão “multinacionais *versus* gravadoras brasileiras”, nesse período?

R. M. – Eu acho que cada caso é um caso. Porque você vê no meio dessa coisa, no começo, você vê a Elenco, que não tinha dinheiro para nada, mas fizeram a cara, o selo. Até as capas, que são branco e preto e um detalhezinho vermelho, é por causa do custo. Por causa de bolar uma capa... Não, bolamos uma capa bacana, mas por causa do custo, principal. Então, a gente conseguiu, sem nada, não tinha dinheiro de nada, e conseguíamos aparecer. Mas aí falta o lado administrativo, não tinha. Nós só tínhamos o lado artístico. “Oba, vamos lá... Ih, não tem dinheiro. Então pára, não faz o disco”, e tal. Mas a multinacional vinha com a coisa lá de fora, segura aqui, faz isso aqui. Ao mesmo tempo, eu

não queria citar nomes aqui, mas, quer dizer, o ICM chega ao ponto que eu sei de algumas gravadoras que tinha a tia, o tio, o irmão, tudo lá no ICM. Quer dizer, aí era degradação. Assim não pode, não é? Eu chiava muito com isso, as pessoas: “Não se mete nisso não, não vai ser bom.” Com o “jabá” também, eu fui contra o “jabá” até 82, parece. Fui contra o “jabá”. Não, na PolyGram não vai entrar, não entra “jabá”. Tanto que eu fui em uma reunião, na casa, até, do João Araújo, que era uma reunião da indústria, fui como PolyGram. E pá, pá, debate aqui, e eu falei: “Bom, agora eu queria puxar um assunto do ‘jabá’. Eu acho que o ‘jabá’ está prejudicando toda a indústria, e isso vai acabar...” “Jabá?” “Eu não estou entendendo, o que você quer falar?” Pois ficou um negócio assim, eu digo: “Espera aí, nós sabemos todos, aqui, que usam...” “A minha gravadora não usa...” Aí o Midani, que estava do meu lado: “Beto, pára um pouquinho com isso, vai por mim, vai por mim.” Me deu um toque, assim. Eu falei: “Não pode falar?” Então eu me levantei e fui embora. Era muito radical nessas coisas. Você vê que era um ponto que todo mundo usava, mas ninguém queria tocar no assunto. E eu achava que aquilo era a morte da música. Como eu acho que foi, muito. Acho que foi muito. Porque você tinha um artista que você joga um “jabá” e ele vai estourar de qualquer maneira. A qualidade não vencia mais. Ela estava no segundo plano. Então, eu fui muito contra, até que chegou um ponto que eu falei: “Eu quero largar.” E larguei, graças a Deus fui para as minhas coisas, também. Fui na hora certa. Mas é isso que eu te falo. Quer dizer, depende muito. Tinha gravadora nacional que ia bem, com ICM ou sem ICM, e tinha outra que ia mal, mas é muito pela administração dessa coisa.

C. O. – E dentro do estúdio? O processo de produção propriamente dito, dos discos?

R. M. –Eu, quando fui contratado, fui contratado, justamente, para ser um diretor artístico que conhecia música (...). Eu achava que eu tinha uma possibilidade de mostrar ao artista algumas coisas que ele não tinha visto, ou não queria ver, e tal. Então, vamos organizar, porque não fazer um projeto assim? Tanto que eu tive a sorte de pegar, o próprio disco do Chico, o *Construção*, o Chico passa de 30 mil para 300 mil. Não é por causa de mim, mas nós fizemos um trabalho junto, entendeu? (...) Tinha gravadora que falava: “Não, você vai gravar essa, essa, porque vai acontecer.” Que, aliás, era, de repente, do próprio diretor artístico, que entrava como compositor junto aos outros, o coautor. Isso aconteceu muito. Mas, por exemplo, eu peguei Elis. Elis, não é possível que Elis, com tudo, com

essa coisa toda, essa coisa na televisão, que ela dominava, nos shows, vendia 10 mil discos, 15 mil discos. Não é possível, cara! Então: “Elis, vamos sentar, vamos ver juntos.” “Não, não, já sei o meu repertório.” “Ah, você já tem? Então, ótimo, maravilha. Qual é?” “Ah, duas do Chico, duas do Caetano, duas do Milton, duas de não sei quem...” “Mas você tem essas...” “Não, não tenho, mas...” Eu digo: “Elis, então, de repente, eles não tem essa...” Como não tinham, eram tão requisitados. Os caras: “Não tenho nada novo.” Elis: “Ah, esses caras não querem me dar música, eles vão ver.” Não é que não querem, é que não tem. Elis: “Vamos procurar.” “Mas procurar aonde?” “Não sei. Você me dê um mês, eu vou te trazer.” E trouxe do Fagner, trouxe João Bosco (...), uma série de artistas. Eu digo: “Mas vamos procurar, vou no Jobim.” Jobim diz que não tem nada. Fui lá, trouxe *Águas de Março*. De Chico trouxe o *Atrás da porta*, que o Chico estava dois anos, não conseguia terminar. Quando eu vi a música, Francis nem me mandou, me mandou outras músicas, mas em uma fita, quando acabou, entrou *Atrás da porta* até a metade. “Essa que é a música.” Falei: “Francis, essa daqui...” “Essa música, a gente tem dois anos, não consegue acabar.” Eu digo: “Mas a melodia é essa?” “É.” “OK.” Entrei, com orquestra e tudo, fiz tudo, até a metade. Dali em diante a orquestra continua e Elis só *tarararará*, sem a letra. Aí eu levei para o Chico, Chico ouviu, falou: “Pô, mas essa música eu não terminei.” “Ouve.” Quando terminou, ele *vrum*, fez. Então, o que eu chamo um disco produzido, onde você consegue arrancar o máximo que puder. Pelo menos é o que eu achava. E a gravadora ouviu o disco, não achou não. Falou assim: “Olha, está bonito, mas...” Eu me lembro do... Posso até falar aqui. O Nelsinho Mota falou assim: “Beto, desculpe, mas acho que você errou.” E a Elis passou dos 15 mil para 100 mil (...). A gente não obrigou o Tom a cantar com a Elis e vice-versa, mas conseguimos fazer o jogo aqui, até botar os dois juntos. Então, eu acho que aí a produção passa a ter uma outra coloração dentro da indústria. Onde você, de repente, faz um projeto.

Wagner Tiso

Rio de Janeiro, 22 de junho de 2017

Entrevista para Claudio Jorge Pacheco de Oliveira

C. O. - Queria que você primeiro dissesse o seu nome completo, idade e principal ocupação.

W. T. - Wagner Tiso Veiga, eu sou músico, eu sou pianista, orchestrador, trabalho na área de música, sempre.

C. O. - Como você descreveria o ambiente cultural do Brasil no final dos anos 1960, início dos anos 1970?

W. T. - No âmbito artístico, no âmbito de gravação, era um ano... Foi pródigo, foi maravilhoso, tanto que o Milton já estava há algum tempo, o Milton Nascimento, estava há algum tempo na Odeon. Os discos não vendiam, mas a Odeon acreditou. Hoje em dia eu acho que, se um artista passar dois discos sem vender, ele é mandado embora. Mas eles seguraram, porque faziam fé no trabalho da pessoa.

C. O. - A gravadora tinha uma orquestra disponível?

W. T. - Tinha uma orquestra, a PolyGram tinha uma orquestra, era Philips, não é? A Odeon tinha uma orquestra, com músicos... Orquestra própria. E a Columbia [CBS], na época, tinha também uma orquestra própria. Que depois de um tempo, as orquestras, os estúdios, assim como a Globo tinha, a Excelsior tinha, eles dispensaram as orquestras e começaram a contratar por cachê, então dependeram da necessidade do artista.

C. O. – Você pode situar a partir de quando que as orquestras deixaram de serem permanentes?

W. T. - Eu creio que a partir de 75/76. Eu creio. Por aí, pelo que eu me lembro, mais ou menos, me lembro disso. Mas, de qualquer maneira, era um desperdício para a gravadora também ter uma orquestra lá e o artista não precisar. Então eu lembro quando a gente

precisava de uma orquestra, a gente arregimentava: “Preciso de dois violinos, preciso de duas trompas”, e a Odeon, por exemplo, pagava, pagava tudo.

C. O. - Não tinha nenhuma restrição?

W. T. - Não. Podia produzir à vontade. O Beto Guedes gravou a vida inteira com grande orquestra, arranjo meu. Olha, o naipe de cordas completo, geralmente trompas e flautas, um oboé, mas tinha, e era muito bem aceito pela gravadora. Você vê que os diretores da orquestra lá da Odeon eram o [Lindolpho] Gaya e o Lyrio Panicali, os diretores artísticos das gravadoras.

C. O. - Eles tinham o papel de ser diretor... Como é que era esse papel deles, em relação ao seu, como orquestrador?

W. T. - Ele era aquele cara que a gente procurava: “Preciso disso, disso e disso.” Aí, ele pegava uma pessoa, convidava... Eu lembro até que o Marçal, o velho Marçal arregimentava, era o arregimentador, aí entre eles e o arregimentador, eles faziam aquela formação.

C. O. - E tinha estúdio próprio também, não é?

W. T. - É, estúdio próprio. Dois estúdios bons (...). A Philips foi logo lá para a Barra, quando a Barra começou a entrar na moda, a Philips fez um prédio maravilhoso lá na Barra.

C. O. - Com estúdio, então as gravadoras tinham seus próprios estúdios, suas próprias orquestras?

W. T. - É, e depois elas pagavam a arregimentação da orquestra, também. Assim como as bandas.

C. O. - Bom, o senhor já está falando, mas eu queria que você aprofundasse um pouco. Qual era o seu envolvimento com as gravadoras, nos anos 1970?

W. T. - Fazia ou orquestrações, ou arranjos de base. Sempre eu. Eu era o orquestrador,

arranjador. Nasci para esse negócio.

C. O. - Em linhas gerais, como era o processo de gravação de um disco nos anos 1970?

W. T. - Na realidade, não tinha ensaio. A gente se encontrava no estúdio, ali eu fazia, em princípio, umas cifras das músicas. Depois dessa cifra pronta, a gente bolava como é que seria o ritmo, não sei o quê... E depois dessa base pronta, aí sim eu ia orquestrar, quando tinha orquestra. Se não tivesse orquestra, aí não precisava.

C. O. - E ficava a seu critério definir se teria orquestra ou não?

W. T. - Cinquenta por cento por minha conta, o resto é de conversa mesmo.

C. O. - E da parte da gravadora, você se lembra de algum tipo de restrição orçamentária?

W. T. - Naquele tempo não, depois mudou tudo.

C. O. - Quando, mais ou menos?

W. T. - De 80 para cá mudou tudo.

C. O. - Como orquestrador, você trabalhou com quais artistas?

W. T. - Todos. Fala aí: Gil, Caetano, Chico, Milton, o Clube da Esquina inteiro, Alceu [Valença], Fafá [de Belém], muito. Dominginhos, e aí vai. Um monte(...). Com a Bethânia trabalhei em várias fases.

C. O. - Quem escolhia o orquestrador? O artista ou o produtor do disco?

W. T. - O artista, mas tinha também a sugestão, não é? Não, essa música parece não sei com quem. Do Milton sempre foi o Milton. Lembro do primeiro disco dele na Codil, eu tinha um sonho de trabalhar com Tamba Trio e Luizinho Eça, que aí ele fez assim, o primeiro disco dele, da Odeon, orquestra, foi o Eumir Deodato. Eram os sonhos de juventude. Aí depois eu comecei a arranjar para ele.

C. O. - Essas orquestras eram orquestras completas?

W. T. - Os naipes tem, não eram as cordas de orquestra de teatro. Por exemplo, as cordas de orquestra normal é doze violinos, doze primeiros, dez segundos, seis violoncelos, seis violas, quatro ou cinco baixos... No nosso caso ali não, eram doze cordas no total, mais quatro violoncelos, e mais quatro violas. Mas isso já dava uma base muito boa. Não era aquela formação de cem músicos, era uma formação de sessenta músicos, mas era bastante.

C. O. - Nos anos 1970 não havia uma cobrança de resultado, de vender os discos?

W. T. - Não, a intenção era produzir um grande artista. Eu não lembro se na época do Francisco Alves era assim, ou Nelson Gonçalves, eu não lembro. Mas a partir do Milton, na década de 70, por exemplo, até o Clube da Esquina, assim, [era] fica à vontade. Eles acreditavam no trabalho de um grupo de artistas e a gente fazia assim, fazia como queria. O Beto [Guedes] fazia do jeito que ele queria, ninguém contestava nada. O Beto [Guedes] ficava seis meses no estúdio, brincando com as coisas. Era assim. Agora, depois não. Ficou um profissional chato, coisa de profissional chato. Por exemplo, não podia ter bons improvisos, que espantava o comprador. E aí por diante.

C. O. - A venda de discos no Brasil, isso é um dado concreto, entre 68 e 78, cresceu 400%. A que você atribui esse crescimento?

W. T. - O interesse das gravadoras nos artistas, investir nos artistas. A gravadora investia nos artistas. Agora eles investem em um produto, se não vender, se vender pouco... Ali não, se investia nos artistas. É, uma carreira, os artistas tinham prestígio. Qual a época que os artistas brasileiros tiveram mais prestígio? Foi nessa época. Surgiu Chico Buarque, Caetano, Gil, Milton. Aí os artistas eram bancados pela gravadora, pelo menos para fazer seus discos. E também lançamento do disco. Eu não sei como a gravadora arranjava o dinheiro, mas eles participavam lado a lado com o artista. E foi a época que surgiram os grandes nomes da música brasileira. Agora temos excelentes nomes, mas não tem... Não pode nem se comparar com os daquela época.